



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE COMO
OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DE
MACHALA

MONCADA SANCHEZ SHIRLEY ADELA

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE
COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN
LAS PYMES DE MACHALA

MONCADA SANCHEZ SHIRLEY ADELA

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE COMO
OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DE MACHALA

MONCADA SANCHEZ SHIRLEY ADELA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

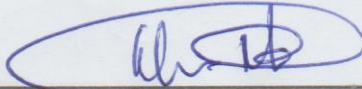
MARIDUEÑA VILLENA LUIS MARIO

Machala, 20 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

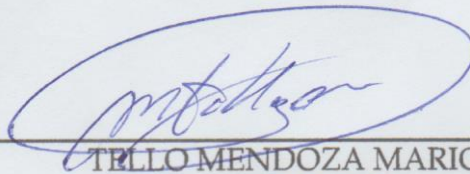
Quienes suscriben MARIDUEÑA VILLENA LUIS MARIO, TELLO MENDOZA MARIO DAVID, PALOMEQUE MARIA EUGENIA y ESPAÑA MARCA JOHNNY PATRICIO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MARIDUEÑA VILLENA LUIS MARIO

0701375651

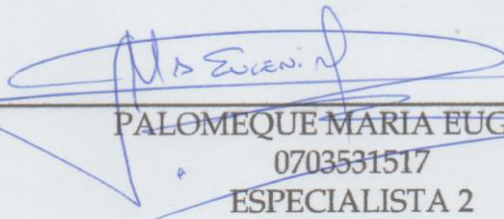
TUTOR



TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

ESPECIALISTA 1



PALOMEQUE MARIA EUGENIA

0703531517

ESPECIALISTA 2



ESPAÑA MARCA JOHNNY PATRICIO

0702076373

ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MONCADA SÁNCHEZ SHIRLEY ADELA.docx (D21637175)
Submitted: 2016-09-07 04:57:00
Submitted By: smoncada_est@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Ivonne Valencia.docx (D15795615)

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MONCADA SANCHEZ SHIRLEY ADELA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de octubre de 2016



MONCADA SANCHEZ SHIRLEY ADELA
0706970555

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis amigos por su acompañamiento permanente

AGRADECIMIENTO

Al ser supremo, que nunca me abandona y me da la oportunidad de vivir cada día nuevas experiencias, que con su infinita bondad me da la fortaleza para continuar en este largo caminar de la vida.

Mi familia por ser parte de este gran logro que con su apoyo inefable está apoyándome constantemente en toda situación, que son aquellos que no fallan y brindan una mano cuando más se necesita, mis padres que son los merecedores de este gran triunfo que siempre creen y tienen fe sobre mí, a mis hermanos que son mi fortaleza para continuar.

A la Universidad por formar parte esencial en mi formación profesional, que me ha permitido obtener conocimientos, destrezas y habilidades en el área de Administración de empresas. A mis compañeros por brindarme su amistad y compartir su tiempo conmigo en especial a Gabriela, Amanda, Angélica y Tatiana. A mis tutores por orientarme en el desarrollo y conclusión de este trabajo.

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en el estudio del análisis y aplicación de las estrategias para las Pymes en la ciudad de Machala. En este entorno se trata sobre como las pymes cobra vital importancia para la economía nacional, y que por su relevancia poco a poco va siendo de gran interés para el gobierno actual por generar empleos y constituirse en un factor que dinamiza la economía en actividades de oferta y demanda de bienes y servicios, como una fuente generadora de recursos que permite estabilizar el sector económico, como también por la flexibilidad que presenta porque puede es de fácil adaptación a los cambios presentados en el entorno; ya sean estos tecnológicos o económicos. Las Pymes constituyen una alternativa primordial que genera crecimiento y desarrollo económico. En el presente trabajo se destaca la situación de las pymes con una orientación pragmática, objetiva y tratando en todo momento de analizar los elementos y variables que pueden asegurar el crecimiento económico propicio de las mismas, para lo cual analizamos que el aporte que pueden generar el factor esencial es el comercio electrónico como un canal innovador de marketing que por su concepción y filosofía permite y facilita que una pequeña empresa que ejerce sus actividades en un ámbito o localidad reducida con puntos específicos puedan crecer, sobresalir y desarrollarse en el mercado laboral. Utilizando herramientas tecnológicas actualizadas como es el internet, que facilita la transmisión de información y relaciones comerciales como pago automático mediante el uso de tarjetas de crédito o moneda electrónica, catálogos electrónicos, redes sociales, publicidad online y mantener un canal de comunicación interactivo y directo con su consumidor a todas horas al día, acortando las distancias, ahorrando recursos, tiempo de modo que puedan ser eficientes. Mediante técnicas de investigación de campo, encuestas y observación empleadas se incorporan en el trabajo resultados esenciales para su conclusión y análisis. En este proyecto se destaca el grado de utilización de las herramientas tecnológicas para hacer negocios en las empresas así como también las estrategias que deben emplearse para un correcto y crucial crecimiento económico siendo el aspecto a potencial en las pymes, se ha realizado investigaciones sobre el número de Pymes existentes en la ciudad así como también la cantidad de usuarios de internet de modo que aplicada la encuesta correspondiente dé a conocer los gustos y preferencias de los usuarios en cuanto a compras por internet que es lo que más le motiva a realizar compras por este medio y que generaría en ellos gran interés como para volver a adquirir productos o servicios en las diferentes páginas web que se encuentren en diferentes plataformas, de esa manera se pudo evidenciar resultados favorables que permiten a las empresas conocer más a su cliente potencial y real para desenvolverse en el mundo laboral mediante la utilización

de herramientas tecnológicas y con estrategias eficaces para hacer crecer su negocio. De esta forma los directores también se informen sobre la innovación actual ya que cuentan con un sinnúmero de posibilidades a su alcance.

Palabras claves

E-commerce, Pymes, Estrategias, Tecnologías de información, Redes sociale

ABSTRACT

This work focuses on the study of the analysis and implementation of strategies for SMEs in the city of Machala. In this environment it is about how SMEs is of vital importance to the national economy , and its relevance gradually will be of great interest for the current government to create jobs and become a factor that boosts the economy activities offer and demand for goods and services , as a generator of resources that can stabilize the economic sector, as well as the flexibility that presents because you can is easily adapted to the changes presented in the environment ; whether these technological or economic .Pymes are a major alternative that generates economic growth and development. In this paper the situation of Pymes with a pragmatic, objective and trying guidance at all times to analyze the elements and variables that can ensure favorable economic growth thereof, for which analyze stresses that the contribution they can generate essential factor is e-commerce as an innovative marketing channel that allows conception and philosophy and enables a small company that is active in an area or small town with specific points can grow, excel and develop in the labor market. Using technological tools updated as the internet, which facilitates the transmission of information and trade relations as automatic payment by using credit cards or electronic currency, electronic catalogs, social networks, online advertising and maintain a channel of interactive and direct communication with the consumer at all times a day, shortening distances, saving resources, time mode they can be efficient. Using techniques of field research, surveys and observation are incorporated employed in work essential for completion results and analysis. In this project the degree of use of technological tools stands out for doing business in companies as well as strategies to be employed to correct and crucial economic growth still looks to potential Pymes, has conducted research on the number SMEs existing in the city as well as the number of Internet users so that applied the corresponding survey to know the tastes and preferences of users for online shopping that is what motivates to make purchases this medium and generate them with a great interest to reacquire products or services in the different websites that are on different platforms, that way was evident actual favorable results that enable companies to learn more about your potential customer and function in the workplace through the use of technological tools and effective strategies to grow your business. Thus the directors also report on the current innovation as they have countless possibilities at your fingertips.

Keywords

E -commerce , Pymes, Strategies , Information Technologies , Social Networkin

Índice

AGRADECIMIENTO.....	- 3 -
RESUMEN.....	- 4 -
ABSTRACT.....	- 6 -
INTRODUCCIÓN.....	- 8 -
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	- 10 -
Definición y contextualización del objeto de estudio.....	- 10 -
Hechos de interés.....	- 13 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO.....	- 17 -
Descripción del enfoque epistemológico de-referencia.....	- 17 -
Bases teóricas de la investigación.....	- 23 -
PROCESO METODOLÓGICO.....	- 28 -
Diseño tradición de investigación seleccionada.....	- 28 -
Investigación de campo	- 28 -
1. Sistema de categorización en el análisis de datos.....	- 31 -
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 36 -
Descripción y argumentación teórica de resultados.....	- 36 -
CONCLUSIONES.....	- 38 -
RECOMENDACIONES.....	- 39 -
Referencias bibliográficas.....	- 40 -

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los avances tecnológicos influyen de manera significativa en el desarrollo económico de los países, cambiando las perspectivas y formas de hacer negocios en el mundo.

Puente (2016), sostiene que el cliente actual está más informado, más exigente ya no esta tan fiel a la marca como antes por ello las empresas deben adoptar nuevas medidas para conservar al cliente. Por ello se demanda el uso del E-commerce como medio de supervivencia económica.

Castro (2013), afirma que el comercio electrónico surge de una fusión entre el uso habitual del internet y la tecnología que facilita el incremento en las transacciones convirtiéndose en una herramienta primordial tanto para la empresa como para el consumidor final. Mediante múltiples opciones generadas en un sitio web corporativo el cliente tiene acceso a información del producto o servicio requerido, con sus respectivas características en el que el consumidor puede hacer su elección a las diferentes opciones presentadas por el ofertante.

Para Jones, Alderete, y Motta (2013), el E-commerce en las empresas propicia la reducción de los costos en las operaciones y aumenta la confiabilidad del cliente sobre la empresa en la mejora de la velocidad de las actividades para poder llegar de forma eficiente con el producto hacia el destino final. Es importante recalcar que el E-commerce permite mejorar las relaciones de empresa a empresa (B2B), la comunicación en tiempo real hace posible que se establezcan relaciones estrechas entre los proveedores, socios empresariales y consumidores finales. La implementación de un portal web aporta información concisa de los productos ofertados para así mejorar la calidad de atención y servicio al cliente (B2C).

Torres, Sanabria, y López, (2011), manifiestan que el comercio requiere de una permanente mejora de procesos, debido a ello, constantemente se presentan modificaciones en los negocios en general, en el aspecto empresarial y operacional. En el E-commerce se plantean diferentes aplicaciones tales como: marketing, publicidad un sistema de pagos adecuado, atención al cliente, pedido y distribución. Para que Pymes puedan beneficiarse de estas aplicaciones se requiere que la inserción de la tecnología este ligada a cambios en los procesos internos de forma continua, de modo que permita a la empresa ser mas eficiente en sus operaciones internas y externas.

Fernandez Nodarse, (2013), manifiestan que los buscadores web 2.0 que forman parte de la tecnología necesaria para desarrollar el E-commerce de las emoresas permiten

establecer conexiones y comparaciones de precio de las diferentes ofertas presentadas en los portales web. Un sitio Web bien desarrollado genera fidelidad de un cliente, que siempre mantiene como prioridad la transparencia y variedad de opciones entre las que pueda elegir para llegar a una toma de decisión final en la compra del producto. Se requiere de un abanico de posibilidades con valor agregado en las plataformas como la información, contenidos específicos y funciones expuestas para que el cliente tenga una experiencia positiva que lo induzca a volver a adquirir sus productos en el mismo sitio Web, generando la mayor cantidad de críticas positivas por varios usuarios, así mismo el internet requiere de una constante mejora que vaya de la mano con la seguridad informática que aporte confiabilidad al usuario.

En el estudio de la estructura económica del Ecuador nos damos cuenta que existen varias Pymes, independientemente de la actividad o el sector económico al que pertenezca, es así que estas juegan un rol muy importante en el crecimiento de la economía del país ya que con ello crece la necesidad de innovar en varios aspectos empresariales ya sean estos en la forma de acceder a nuevos consumidores y la disminución de tiempo de respuesta en la satisfacción de los requerimientos del cliente. Las investigaciones sobre el estudio del E-commerce y aplicación de las estrategias en el crecimiento económico de las Pymes en Ecuador, radica en el hecho de que las empresas deben conocer los beneficios que otorgan las tecnologías puesto que generan un valor agregado para sobresalir en el mercado comercial.

De tal manera que se analiza las estrategias del E-commerce que se deben aplicar las Pymes como medio para generar el crecimiento organizacional. Que siendo estas socializadas y empleadas de forma correcta y siguiendo estándares específicos aseguran un crecimiento empresarial notorio.

El desarrollo del proyecto está centrado en la búsqueda de información mediante encuestas aplicadas tanto a usuarios de internet para de esa manera identificar la frecuencia de compra mediante el uso de este medio sus gustos y preferencias de conocimiento de las estrategias de E-commerce .

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

Definición y contextualización del objeto de estudio

Para iniciar el estudio en este proyecto iniciamos mencionamos a las Pymes que son un acronimo de pequeñas y medianas empresas. Estas son empresas de producción o servicios que generan empleo, contienen un numero reducido de trabajadores con un monto de ganancia no muy alta.

En el Ecuador la Superintendencia de Compañías tiene la función de clasificar a las pequeñas, medianas y grandes empresas. A través de publicaciones realizadas por la Revista Ekos y mediante la resolución 1260 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) llegó a la conclusión de que la mejor forma para definir a una Pyme es mediante los indicadores de la valor bruto de ventas anuales, numeros de empleados y el valor de activos totales. Para ser considerado en este tipo de empresa solo se necesita cumplir con dos de las variables antes mencionadas. En la siguiente tabla se especifica el tipo de empresa con su respectivo indicador.

Variables	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grandes empresas
Personal ocupado	1-9	10-49	50-199	>200
Valor bruto de las ventas anuales	>100.000	100.001-1.000.000	1.000.001-5.000.000	>5.000.000
Montos activos	Hasta US \$ 100.000	De US \$100.001 hasta US \$ 750.000	De US \$ 750.001 hasta US \$ 3,999.999	>US \$ 4.000.000

Tabla 1. Pymes en el Ecuador
Fuente: Boletín de Supercias 2010

Por su parte García y Villafuerte, (2015), sostienen que las Pymes constituyen parte importante en el desarrollo económico de los países debido fuentes de trabajo que genera; a pesar de los cambios tecnológicos a los que están expuestos continuamente. Las Pymes cuentan con una estructura organizacional que ayuda de forma permanente a la toma de decisiones y es de fácil adaptación a los cambios que se presentan en el entorno laboral en el que se encuentra. En la mayoría de los casos las Pymes están contituidas por negocios familiares esto conlleva mantener un elevado compromiso en la motivación constante entre los integrantes, así mismo facilita la comunicación directa con el cliente.

Los directores de las Pymes conscientes de que en un futuro empresarial requieren de una expansión económica, analizan diferentes aspectos que tienen que ver con el desarrollo de nuevas competencias y habilidades con el fin de hacer posible la ampliación geográfica de su zona comercial. Por lo tanto la obtención de recursos y medios para lograr la anhelada expansión comercial se convierte en un factor clave en dentro de sus actividades.

Es ahí cuando las herramientas tecnológicas requieren de mayor análisis por parte de los directores de las pymes esto representan una alternativa vanguardista en el mundo actual que facilita la comunicación entre empresa y consumidor.

La implementación de las estrategias del E-commerce significa cambios trascendentes en las Pymes ya que en la lógica de inserción de las nuevas tecnologías del mundo virtual no existe obstáculo alguno en cuanto a tiempo ni distancia. Factores que han sido determinantes en los emprendedores innovadores que su objetivo principal es la de crear un negocio propio. Y es que el mundo globalizado de hoy así lo requiere, ya que día a día se necesita de conocimientos en la manera de cómo convertirse en la primera opción de compra en la mente del consumidor.

El comercio electrónico en Ecuador va creciendo paulatinamente mostrando el interés por parte de pequeños productores y empresarios en innovar su negocio a través del uso del internet.

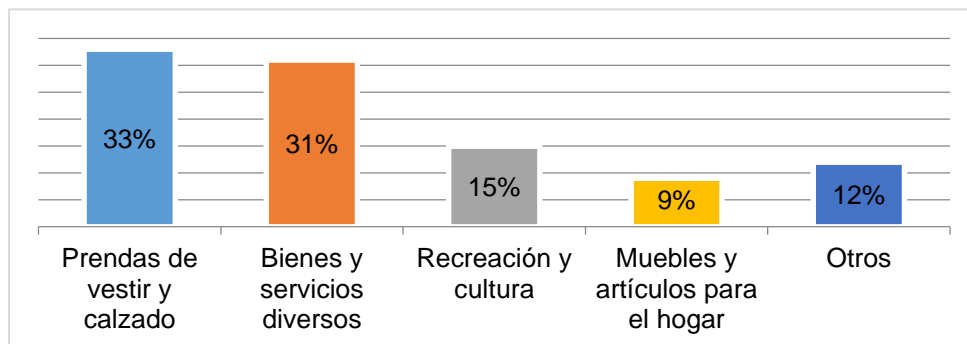
En el país, existen un sin número de fallos en cuanto a E-commerce se refiere, siendo el principal problema la seguridad en este medio puesto que se ha determinado que los usuarios no poseen mayor confianza entre los canales electrónicos de manera que impacta en el desarrollo del comercio electrónico como también el no poseer cifras reales del sector, baja oferta y promoción; a pesar de ello se trabaja reforzadamente en generar confianza entre los usuarios para que puedan utilizar las herramientas online de acuerdo a su capacidad de negociación y con la convicción de que su transacción está siendo realizada de la manera más íntegra posible.

Pachano, (2013), ratifica que se requiere incentivar a las Pymes en la país para que de esa manera implementen el comercio electrónico como estrategia de crecimiento empresarial, a través de portales web o redes sociales. Es importante el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como también que la población esté informada a cerca del uso, estrategias, ventajas y desventajas del internet y la inserción de nuevas tecnologías que son prioritarias para desenvolverse en el mundo del comercio que cada vez se torna más cambiante.

En el Diario El comercio, Durán, (2014), menciona que través de publicaciones en el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) por medio de EcommerceDay que en el Ecuador en las principales ciudades que se desarrolla el E-commerce con una participación del 51% de ventas online es en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Siendo los productos con mayor frecuencia de compra los zapatos y vestimenta lo que representa el 33% del total de las adquisiciones. El 0.34% de las personas declararon haber comprado a través de internet.

Gráfico 1: frecuencia de compra por internet de bienes y servicios



Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

En la provincia de El Oro, en sus principales ciudades, la comercialización ha tenido una buena acogida con un desarrollo económico favorable pero es importante recalcar que para promover la expansión económica de las pymes se va desarrollando la cultura del manejo de los avances tecnológicos entre los directores de las Pymes, con el uso de las herramientas ya que aumenta el uso de internet entre usuarios lo que genera mayor interés en que se busque incorporar en las empresas el uso de herramientas tecnológicas respectivas para hacer del comercio electrónico un medio de oferta de los bienes o servicios en los que se pueda interactuar directamente con el cliente y este pueda exponer sus requerimientos a través de una red social u otro medio de redes, y es que de esa manera la empresa puede detectar rápidamente las necesidades del consumidor.

El E-commerce hace posible que exista un nuevo y alternativo canal de distribución de transferencias de bienes y servicios. Por ello el hecho de contar con conocimientos sólidos sobre el tema en el sector de comercio electrónico requiere de mayor atención que involucra tanto al ente gubernamental como al director de gerencia.

Cabe señalar que en la ciudad de Machala se utiliza las redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp, Skype y twitter para promover la venta de productos y servicios y así mantener una comunicación constante con los consumidores.

Según datos de boletines oficiales de Ecuador en cifras el uso de redes sociales en la ciudad de Machala tiene un porcentaje del 52.8% de incidencia con 5.71' promedio de horas.

Hechos de interés

El Internet como medio de avance tecnológico

Romero L., (2013), conceptualiza al internet como redes informáticas que sirven como medios de comunicación necesarios que son utilizadas como fuente de transmisión de información. Al principio fue creado con fines académicos y gubernamentales-militares para países con mayor poder económico pero a través del tiempo paso a ser propiedad de hackers en conjunto con la sociedad civil lucharon para obtener su dominio y sacar ventaja de ello.

López Jiménez y Monroy Antón, (2013), afirman que la utilización de redes de internet actualmente va creciendo de forma simultánea dando lugar a transformaciones en diversas áreas del el ámbito empresarial de esta manera ha surgido variadas modificaciones en la forma tradicional que hacer negocios ya que las empresas desean crecer económicamente y obtener mayor reconocimiento en el mercado en que se desenvuelve. En el mundo actual y globalizado el uso de estas redes informáticas representan más que una opción una obligación como medio de supervivencia de la empresa en el mercado.

Las Tecnologías de información y comunicación (TIC)

Delgado y Simão de Paula, (2015), manifiestan que las TIC constituyen herramientas que son utilizadas principalmente en actividades relacionadas al uso y manipulación de información, siendo estas un aporte al mejoramiento de calidad de vida de las personas. Las TIC ejercen un papel de vital importancia como fuente de difusión, apoyo en la transmisión y uso de la información, que combinando los conocimientos influyen directamente en las modificaciones y creaciones de nuevos modelos de negocio.

Saavedra García y Tapia Sánchez, (2013), sostienen que en el estado actual de la economía de los países resulta ineludible el uso de las TIC, las redes sociales (tecnologías de información y comunicación), para el desarrollo y ejecución de los procesos empresariales. Las Tic por medio del uso de flujos de información eficientes han mejorado habilidades y destrezas de modo relevante en los enlaces entre las operaciones dentro y fuera de la empresa. En tanto que según estudios los factores de éxito de las TIC en las Pymes tienen como principal determinante el conocimiento que el propietario tenga sobre los beneficios y ventajas del e-commerce; quedando como

segundo factor el apoyo que estas empresas reciban por parte del gobiernos para la implementación de este sistema electrónico como nuevo modelo de negocio y estrategia de crecimiento y expansión en el mercado.

Hütt , (2012), Las redes sociales también forman parte importante en el desarrollo del E-commerce hecho inherente entre la relación que se da con el ser humano y la interacción en el medio se torna cada vez más cambiante.

Relación que existe entre rentabilidad y el uso del E-commerce en las Pymes

Figuroa, 2015, afirma que en la actualidad el E-commerce tiene el poder de cambiar la forma de hacer negocios, y cambiar la estructura en la actividad comercial afectando a tres aspecto como las telecomunicaciones, las finanzas y los canales detallistas. La rentabilidad consiste en el beneficio que se obtenien como resultado de los recursos invertidos para un proyecto conlleva a la influencia de ingresos y costos empresariales.

La implementación del E-commerce y el tamaño de la empresa

Frasquet Del Toro, Mollá, y Ruiz, (2012), consideran que en el estudio de la la adopción del E-commerce en las empresas en cuanto al tamaño, definen que el principal problema que enfrentan las empresas minoristas son los costes monetario, por tanto mientras mas grande sea el tamaño de la empresa mas posee recursos para poder implemnetar E-commerce y con ello sube la probabilidad de que se adopte al comercio electronico como medida de valor añadido a los canales de comercializacion físicos.

Oportunidades para el desarrollo del E-commerce en Ecuador

Ponce, (2015), afirma que en Ecuador según estadísticas señalas por el INEC, en el 2014 se generaron transacciones en internet por un monto de 540 millones de dólares, entre los cuales 180 millones pertenecían a compras por medio del sistema 4 x 4, con un valor promedio por compra de 74,45 USD y que según disposición de 2014 con un pago adicional sobre servicio y transporte con un valor fijo de 42 USD haciendo que esta opción sea poco atractiva y se haya reducido en más del 70%.

Sin duda el E-commerce crece considerablemente en todo el mundo, en el país no es la excepción pues el uso de las estrategias de E-commerce en las empresas de Ecuador trae consigo un sinnúmero de oportunidades como se lo muestra a continuación.

Forma de pago.- Las iniciativas generadas por Payphone, Paypal International y PayClub, son creadas con el único objetivo de facilitar los cobros en línea para para marcas y centros comerciales en general. Otras formas de pago son dinero electrónico a través del servicio móvil, pago en línea con cualquier tarjeta de crédito, pago contra

entrega al momento de recibir el artículo, pedido por medio de telefonía, pago fácil en puntos autorizados como Banco del Barrio, transferencias o depósitos y la cancelación en el punto de venta.

Oferta

Se requiere contar con plataformas eficientes que faciliten el pago de las transacciones de forma rápida y confiable. El portal web creado debe tener una interfaz comprensible para el usuario que genere reacciones positivas y satisfactorias además es fundamental que las ofertas que se realicen capten la atención del cliente en cuanto productos, precios, promociones que permita aumentar la cartera de clientes que adquieran y prefieran el producto ofertado de la empresa ofertado frecuentemente.

Confianza

Lo primordial es ejecutar sistemas que brinden la seguridad máxima a la información que los usuarios proveen para realizar las transacciones y así fomentar la confianza entre los consumidores, es necesario incorporar indicadores que evalúen la confiabilidad por ejemplo testimonios de cliente, calificación a la seguridad brindada y certificados de seguridad. La comunicación forma parte de este proceso pues se requiere que el cliente este informado y actualizado sobre las últimas novedades.

Logística de entrega.

El consumidor busca un producto con entrega inmediata o por lo menos que se cumpla con el tiempo pactado en la oferta y asimismo que a la entrega no se le adicione ningún tipo de costo.

El proceso interno es de gran relevancia porque se considera la agrupación de un conjunto de actividades particularmente unificadas para lograr el fin de entrega en ella consta desarrollo de generación de inventarios, pedidos que permiten la construcción de una base de datos con información del cliente para el manejo de entrega de productos, exposiciones de ofertas especiales y mejores transacciones a bajo costo.

Ureña y Nuchera, (2012), En internet se puede observar una lista extensa de páginas que ofrecen productos lo que le otorga una ventaja a la compra por internet, que se puedan encontrar con diferentes opiniones de consumidores por medio de foros, en las webs de distintos consumidores de esta manera se exponen las diferentes experiencias que va a permitir al comprador hacer su elección que se ajuste a su necesidad.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar y aplicar estrategias de E-commerce como oportunidad de crecimiento económico de las Pymes de comercio en Machala

Objetivos específicos

- Investigar el porcentaje de compra via online en los usuarios de internet de la ciudad de Machala
- Investigar las preferencias en la motivación de compra a través de internet de los usuarios de la ciudad de Machala
- Investigar el uso de las estrategias del E-commerce en las pymes de la ciudad de Machala.
- Analizar el uso de las redes sociales para el proceso de comercialización en las pymes.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO.

Descripción del enfoque epistemológico de-referencia.

Viscaíno, (2013), manifiesta que la evolución y origen del E-commerce tiene sus orígenes en los años de 1920 en Estados Unidos con la aparición de la venta por catálogo que inicialmente fue empleada por las tiendas de mayoreo. Esta modalidad de venta por catálogo consistía en la presentación de fotos ilustrativas en donde se podían observar los productos expuestos para la venta que llamaban mucho la atención de las personas.

Gracias a este sistema se logró llegar a mercados poblados y alejados ya que no era necesario recurrir a los puntos de venta. Además los compradores podían decidir por el producto que ellos prefirieran sin estar bajo presión por el vendedor. Este sistema tomo mayor fuerza con el surgimiento la tarjeta de crédito. En 1980 con la creación de la televisión apareció una nueva modalidad denominada venta directa cuya actividad se ejercía a través medio telefónico realizando los pagos con de tarjeta de crédito.

Ya a mediados de 1980 una nueva forma que trajo mayores beneficios a la empresa fue las órdenes de pedido emitidas por el cliente y enviadas ya de forma electrónica. Hubo un descenso de errores en los pedidos y reducción de tiempos que representa lo más importante para la empresa.

Posteriormente con iniciativa del gobierno en Estados Unidos se implementa proyectos de investigación cuyo objetivo era impulsar el desarrollo de técnicas y tecnologías. Como resultado se obtuvo la estandarización de las comunicaciones entre los ordenadores utilizados en esa época. Mientras tanto en el año de 1989 se crea la World Wide Web (www) cuando el grupo de investigadores descubrieron el nuevo método que permitía enlazar documentos científicos en la que se podía incorporar herramientas multimedia ya sean esto tablas, gráficos, textos entre otros.

Este tipo de tecnologías ha hecho que el intercambio de datos vaya en aumento en los últimos tiempos con un incremento impresionante generando nuevas formas de comercio. Y es simultáneamente con el inicio de la nueva generación tecnología incorporación de telecomunicación como renace el E-commerce.

Actualmente cada país está implementando entre sus procesos E-commerce por que da lugar también a la creación de seguridades que fortalezcan la confianza de quien hace uso de esta nueva modalidad comercial.

Particularmente el uso del E-commerce en Ecuador se da en el año de 1995 por parte del sector de Telecomunicaciones debido a que mantenía estrecha relación con la política gubernamental, donde diferentes eventos y dificultades presentadas durante el periodo de gobierno ha hecho que no se logre un desarrollo adecuado del E-commerce en el país debido a razones tales como: carencia de una legislación que brinde la seguridad necesaria a la ejecución del E-commerce; deficiencia en conocimientos sobre los beneficios del internet; no implementación de estructuras de fibras ópticas y escaso acceso al internet.

La realidad que se vive actualmente es que se tiene mayor acceso a internet en el país dado que en las instituciones educativas se incorpora un pensum de estudio de módulos que se relacionan directamente con el internet, facilitando a los estudiantes los conocimientos desde muy temprana a edad que apertura el desarrollo de aptitudes de nuevas estrategias importantes en un futuro empresarial del estudiante. Existe un incremento en su uso por lo que su acceso no es restringido y posee un menor costo.

Con el pasar del tiempo los resultados se ven reflejados en gran magnitud en la ejecución de empresas con ganancias considerable en el ámbito empresarial ya que se ha impulsado estrategias de conocimiento a nivel tecnológico.

Krokou, (2015), señala que para que las empresas crezcan en gran magnitud y sean reconocidos por sus clientes requiere que tenga en su stock una variedad considerable de productos. A causa del debilitamiento del comercio convencional el comercio electrónico a lo largo del tiempo ha tomado forma resurgiendo como un mecanismo innovador y rentable esencialmente para los comerciantes minoristas que aprovechan las deficiencias explotando los nichos poco atendidos para cubrir las necesidades de la demanda.

Tarazona, Medina, y Giraldo, (2013), sostienen que el E-commerce consiste en la acción de compra y venta de productos o servicios a través de medios tecnológicos, principalmente como el internet y varias redes informáticas similares; su utilización genera ventajas tanto al vendedor como al comprador. Al ofertante le permite llegar hacia mercados estrechos con poca oferta y demanda pero que su distribución es amplia, mientras que al consumidor le ofrece el ingreso a una gama de mercados mundiales con una infinidad de opciones de productos con múltiples costos que se ajustan a la necesidad del cliente. Con el crecimiento del Internet en los años 90 se

define al término como intercambio de los bienes y servicios en internet, a partir de allí el crecimiento del E-commerce por internet ha sido impresionante desde su difusión.

Gutiérrez Tobar, (2015), sostiene que el E-commerce nació como respuesta a la necesidad de satisfacción de intercambio de productos de forma eficiente y rápida también se lo conoce como al conjunto de operaciones comerciales que se realizan a través del uso de las TIC en el internet y en Web 2.0. Se requiere que dentro las transacciones comerciales las actividades de compra, pedido, pago y demás a los proveedores se realicen en redes abiertas no propietarias.

Borrego Zabala, (2014), afirma que en el mundo actual el comercio electrónico se convierte en una herramienta tecnológica que las empresas empiezan a adoptar ya sea porque ven en este medio la única forma de subsistir dentro de las dificultades económicas presentes o porque ilustran ventajas idóneas como oportunidad para mejorar su negocio y expandir su mercado a nuevos horizontes. Permitiendo a las empresas ganar ventajas competitivas en el entorno laboral y donde el E-commerce va ganando territorio en el campo empresarial.

Piñero y Carrillo, 2013, sostienen que el crecimiento tecnológico plantean un reto de mayor importancia pues en la parte del sector productivo exige un alto conocimiento añadido al valor de la creatividad en los cambios y transformaciones de los procedimientos en el gran reto de los negocios.

Henao, (2013), En la gestión empresarial, gracias al internet el mercado global se ha convertido en un mercado de nichos, y tienen más accesos a los mercados exteriores permitiendo de igual forma acrecentar las relaciones a largo plazo con los proveedores, clientes y demás cadenas de suministro.

Ventajas del E-commerce

Fernández, Sánchez, Jiménez, y Hernández, (2015), ratifican que El E-commerce forma parte de un proceso cambiante en la estructura de las actividades empresariales siendo este considerado como un medio para obtener sus beneficios en generación de ventajas competitivas en dos aspectos principalmente que son: la toma de decisiones y la forma eficiente de ofrecer los servicios al cliente.

De esta manera el e-commerce influye en el hecho de que los objetivos deben ser modificados orientados fijamente a la nueva generación e implementación de estrategias, haciendo posible la creación e innovación de productos y servicios así como también la reducción de costos en las actividades empresariales, mejorar los canales de distribución y dar apertura al enfoque de nuevos mercados.

Las cifras del E-commerce en el aspecto económico aseguran un crecimiento notable a nivel mundial.

Ramírez y Jiménez, (2013), muchos estudios demuestran que los consumidores compran online por conveniencia por razones principales que ahorra tiempo, esfuerzos, costos de transporte.

Tipos de E-commerce

Gutiérrez Tobar, (2015), menciona que existen varios tipos de comercio electrónico en los que se relaciona a los consumidores en general, los proveedores e incluso a las organizaciones gubernamentales que son descritas a continuación:

Del negocio al consumidor

Business to consumer (B2C)

Esta modalidad de comercio electrónico se ejerce mediante una relación directa entre empresa y consumidor. La empresa pone a disposición del cliente sus productos con todas las características y detalles esenciales que son ubicados en un portal web u otro medio de red los mismos que están constituidos por un sistema de pagos que agiliza la entrega del pedido o cualquier tipo de transacción que se pacte con el consumidor. De tal forma que la empresa puede tener más clientes estableciendo un canal de comercialización alternativo.

Negocio a Negocio

Business to Business (B2B)

Es aquel donde la transacción comercial se lleva a cabo entre dos empresas. A través de portales web definidos se pueden reducir costes, mejorar las relaciones comunicacionales entre las empresas además es posible consultar stocks de productos entre los proveedores y así tener un eficiente seguimiento de la cadena de suministros.

Negocio a Gobierno

Business to Government (B2G)

En este modelo el gobierno toma cercanía con las empresas y ciudadanos en donde su principal función consiste en el intercambio de información para mantener un contacto constante con los involucrados y ayuda a la reducción de costos en la oferta de servicios y actividades relacionadas con operación del gasto público.

Cliente a Cliente

Consumer to consumer (C2C)

Este modelo trata sobre las transacciones que son realizadas básicamente entre consumidores finales mediante el uso de plataformas web se realizan transacciones económicas y asimismo la compra y venta de artículos. Se diferencia del comercio electrónico directo por ser bienes y servicios digitales su transacción solo se puede realizar mediante medios informáticos. Y comercio electrónico indirecto porque se requiere de un establecimiento físico para realizar la debida transacción.

En un estudio Brenes Bonilla, (2012), afirma que dentro del E-commerce, la estrategia de venta y entrega del producto que se desarrolle en el proceso juega un papel importante y más aun cuando se trata de las importaciones hechas por el cliente de forma directa, realizadas por el internet que agilizado la forma de pago y entrega del producto. Los beneficiados han sido los negocios minoristas que mediante la implementación del E-commerce genera un contacto directo con los clientes potenciales y reales para que exploren, comparen y decidan sobre lo que requieren sin necesidad de ir al establecimiento empresarial. Se concluye que son cinco los factores claves del éxito para el logro de una gestión óptima del E-commerce a los que se le aumenta un factor de logística que es el mayor responsable de que se alcance el éxito o llegue a fracaso la entrega del producto o servicio en la satisfacción primordial las mismas que se presentan a continuación:

Gráfico 2: Factores claves para el éxito del E-commerce

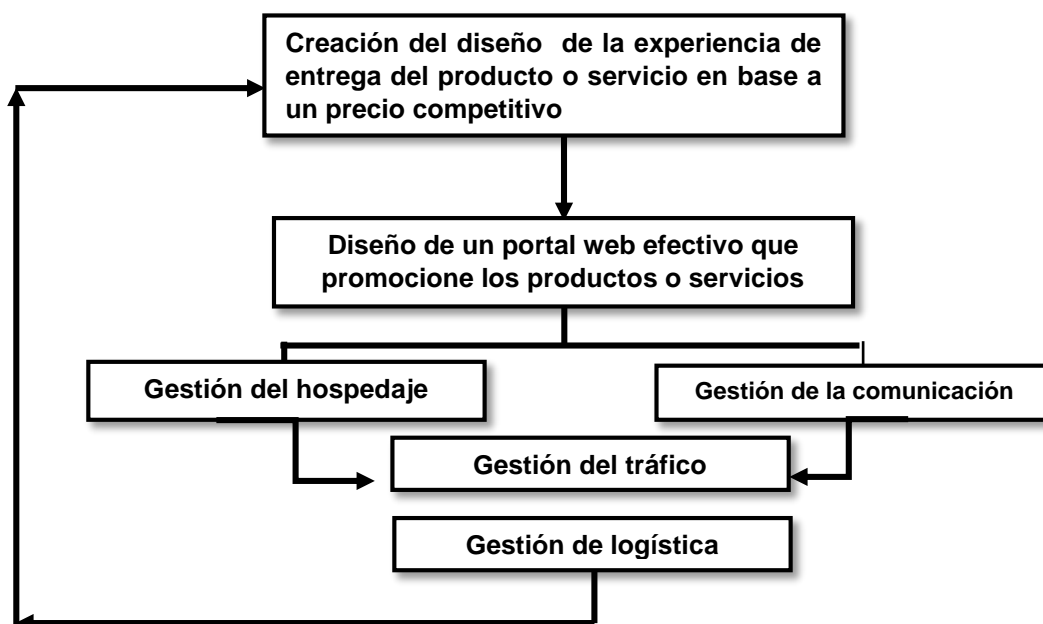


Gráfico 2: Factores claves para el éxito del E-commerce
Fuente: Libro de Lizette Brenes "Gestión de la comercialización"

Como observamos en el cuadro se integran diferentes modalidades en la toma de decisiones, el cual requiere de un proceso definido que este apoyado en una retroalimentación continua. En el desarrollo de las experiencias del producto o servicio que se va a ofertar debe cubrir con las expectativas del cliente y eso solo se logra a través de la fabricación de un buen producto para poner en evidencia un proceso desarrollado enfocado en estándares de calidad que es lo que al cliente lo motiva a la compra y por consiguiente a la fidelización.

La segunda disciplina del diseño de un portal web refiere a que se obtiene un sitio web efectivo cuando este cumpla con los objetivos planteados por la organización sin embargo es necesario conocer que lo que se ofrece en si no es el producto ni el servicio a través del mecanismo de comercialización en línea sino más bien una experiencia de compra online por lo que un producto o servicio podría fracasar si su experiencia en la adquisición es frustrante, hay que recordar que se debe tomar ciertas medidas para diseñar una página web con el fin de que sean atractivas para el clientes que están divididas en dos categorías que son el aspecto de forma y fondo.

Los factores de forma (Ibid) tienen que ver con el diseño específicamente que incluye letra, colores, plataformas amigables, facilidad de navegación, tipo de tablas y graficas; en los factores de fondo hace referencia a la razón del usuario de adquirir o no en esa página web y mantenerse como cliente en este caso se tiene muy en cuenta la seguridad y confianza generada por la utilización de cortafuegos, tecnología de seguridad máxima en averías o fallos.

En La gestión del hospedaje se necesita establecer lazos con el usuario para que realice la adquisición y retorne se puede hacer posible con la inserción de promociones, estas páginas también pueden incluir cupones de descuentos llamativos para el cliente, los link de publicidad también son de gran ayuda. En la disciplina de gestión del tráfico factores como la promoción que está ligada estrechamente a relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad juegan un papel muy importante porque estas variables dependerán de la generación del tráfico una vez desarrollados correctamente las transacciones que se den serán de gran magnitud para ello se debe analizar el origen de los clientes si pertenecen al target deseado, también es de vital importancia que las portales web deben tener un mantenimiento y revisión constante a través de la contratación de servicios que certifican la calidad y evaluación del sitio.

En cuanto a la gestión comunicación (Ibid), se recomienda una atención al cliente personalizada en los que se pueda exponer puntos de vista a la satisfacción de las necesidades, pues de esa manera el usuario quedara complacido porque se toman en

cuenta sus dudas y deseos en los que expresa sus opiniones los contactos generados pueden darse mediante sugerencias de compra, web personalizadas, base de datos, foros de preguntas y respuestas etc...

Permite de igual forma que los clientes puedan interactuar directamente con la empresa es recomendable que se incluya en las páginas correos electrónicos que permitan compartir información con el usuario. La gestión de logística trata a cerca de la inclusión de sistemas que aseguren el proceso de compra factible, juega un papel, importante en el entorno del E-commerce debe manejarse aspectos como el transporte y gestiones en el proceso de devoluciones simplificado para que el cliente obtenga una mejor experiencia en la tienda y pueda repetirla frecuentemente (Ibid).

Orozco y Quiroz, (2015), en su publicación en diario El Comercio manifiestan que a través de una investigación de mercado formulada por el Ministerio de Telecomunicaciones en su informe sobre la Incidencia de las TIC, aplicadas a varias ciudades en la que está incluida la ciudad Machala, sector central de nuestro estudio, llega a la conclusión que las Pymes y otro tipo de empresas se limitan al uso del Internet para fines administrativos como son el con un 99,1% para envío y recepción de correos así como también recabar información sobre bienes y servicios con un 80.6%.

En cuanto a la utilización de las páginas web de las Pymes se rebelan preocupantes datos que deriva que solo la mitad de las medianas empresas cuentan con una página web. Los porcentajes apuntan a que las microempresas son las que menos hacen uso de la web (9,2%), mientras que las pequeñas alcanzan un 22,8%.

En publicaciones del INEC (2012) se sostiene que con relación al uso de las Tic que también forman parte importante de la investigación revela que a nivel nacional el sector comercial que hace uso del internet al cual estamos enfocados representa un 30,31% de utilización de las tecnologías mientras que a escala cantonal provincial en El Oro el 4,7% emplean las Tic en sus actividades económicas.

Bases teóricas de la investigación.

Según Peña García, (2014), en países de Europa y Estados Unidos que son reconocidos como países desarrollados los consumidores adoptaron al internet como medio de compra fundamental en sus transacciones comerciales. Tanto así que su uso va en crecimiento con una frecuencia acelerada e incentiva el comercio online B2C. En el caso concreto de Latinoamérica aunque se ha registrado un incremento en el número de usuarios de internet con un porcentaje del 853% entre los años del 2000 al 2009 y en el 2011 del 16%, el E-commerce entre las entre empresa y el consumidor ha sido

limitado, por ello en la actualidad se busca implementar el crecimiento del comercio online a través de programas en los que participan las Pymes, dando como resultado la inserción de nuevas estrategias empresariales.

Por otro lado Portillo, Sánchez, Jiménez, y Hernández, (2015), afirman que el crecimiento de las TICS y la implementación en las empresas, da lugar al surgimiento de nuevos mercados y negocios que están relacionados directamente con la innovación, otros factores como la mejora continua de la accesibilidad, debido a que se ha disminuido barreras geográficas, hacen que se utilice menores recursos influye en que la empresa que maneja E-commerce sea más pequeña y así permita la entrada a nuevos mercados.

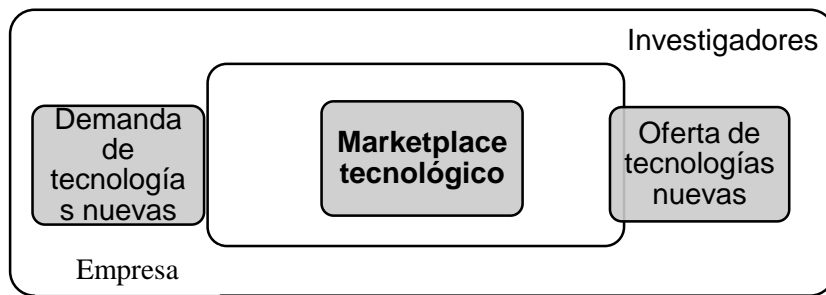
Bustos, (2006), menciona que las razones principales por las que se usa el E-commerce son el renacimiento de canales de distribución, acceso a información clara, relevante e interactiva de los productos o servicios que son ofertas por parte de las empresas, retención de información de clientes en base de datos de modo que se pueda gestionar las estrategias de compra por parte del usuario, respuesta inmediata de la gestión realizada y ahorro de tiempo para el usuario y vendedor.

Kerns, (2011), afirmando total acuerdo con la teoría estipulada por Bustos manifiesta que la implementación del E-commerce genera un incremento importante en la economía de cualquier país, esto se debe al efecto del costo mínimo que requiere para su ejecución. De esa forma hasta las pequeñas empresas pueden establecer conexiones comerciales con todo el mundo dando a conocer sus productos a través del uso de una red de internet. Es necesario enfatizar que un número mayor a 250 millones de personas se conectan a internet y de ese significativo total el 69% de los usuarios de internet en todo el mundo ha gestionado por lo mínimo una sola adquisición.

Puetate, (2013), sostiene que el desarrollo del E-commerce forma parte de la creación de tiendas online la misma que ha dado frutos impresionantes donde las empresas se les posibilita el hecho de exponer sus productos en un portal web que son observados por usuarios de internet, para la posterior gestión de compra y venta como también la transferencia de datos entre la empresa y consumidor. Lo que se conoce como un favorecido escenario donde las actividades comerciales implican la exigencia de incorporación de cupones de descuento, información concisa de los productos y servicios ofertados con una plataforma amigable que facilite las transacciones de pedido para su consecutivo pago.

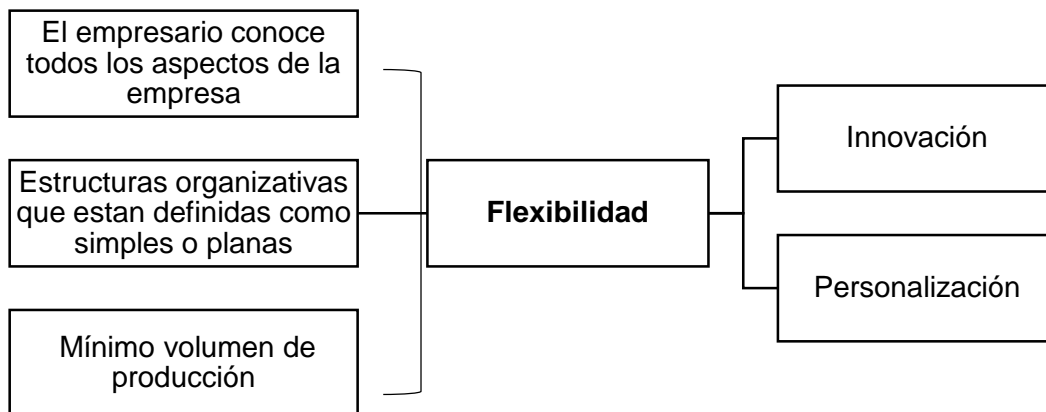
A continuación para una mejor comprensión se presentan los siguientes cuadros del proceso de E-commerce y su influencia en las empresas.

Gráfico 3: Escenario de desarrollo de E-commerce



En este enfoque se presenta un nuevo actor en el desarrollo de los procesos que es el Marketplace tecnológico, donde generalmente se da el pronunciamiento de los negocios en línea. Así mismo el Autor Bastos propone estructuralmente empresarial a las Pymes.

Gráfico 4: Características de las Pymes



Fuente: Urbano y Toledano (2008)

Elaboración propia

Urbano, Urbano Pulido, y Toledano Garrido, (2008), manifiestan que las pymes sobresalen por su capacidad de responder a la demanda de las necesidades de los consumidores. Es por ello que se las caracteriza con términos de flexibilidad, innovación y personalización. Siendo la flexibilidad la característica que sobrelleve a las demás y en concreto es el término que define a las Pymes dado que mientras más flexible sea en cuanto a la utilización de la tecnología les permite cambiar y mejorar sus procesos. La flexibilidad consiste básicamente en la habilidad o destreza de los cambiar velozmente la dirección de los cursos de acción. Es la manera de hacer alguna actividad de forma diferente a lo que estaba planeado inicialmente. De modo que las

Pymes gracias a su desenvolvimiento y adaptabilidad les permiten sobrevivir en un entorno lleno de cambios.

(Ibid) La flexibilidad lleva consigo tres razones principales que se agrupan en el proceso de flexibilidad ejercida en las Pymes. En primera instancia como se visualiza en el gráfico tres consta el alto conocimiento que tiene el director sobre su empresa, en segunda instancia lo conforma la tenencia de estructuras organizativas simples y planas, que por lo general prevalece la disminución y eliminación de jerarquías debido a que son estructuras pequeñas y el empleador ejerce su rol directamente con el trabajador y por último el mínimo volumen de producción de las Pymes en relación a la de las grandes empresas que como se indica en información anterior el valor bruto de las ventas anuales no excede 100.001 a 1.000.000.

Así mismo como resultado de la flexibilidad predominan dos factores importantes que son la innovación y personalización. La innovación refiere a la forma diferente de como la Pyme resuelve problemas presentados puede ser por una nueva dimensión en sus actividades como abrir nuevos mercados, presentar nuevos productos o exteriorizar nuevas modalidades de organización empresarial. La personalización por su parte refiere a la capacidad del producto o servicio ofertado de adaptarse a los requerimientos de los consumidores con facilidad.

Cada empresa debe hacer de la tecnología su uso cotidiano de esa forma el empresario puede obtener mayores beneficios al vender vía online ahorrando tiempo, disminuyendo costos, abrir un sinnúmero de posibilidades de incrementar su cartera de clientes pues el alto índice de usuarios de internet va en aumento cada vez más.

Medina , Cruz , y Reyes, (2011), afirman que con el uso del E-commerce a través del Internet en el que se pueda suministrar nuevos servicios o eliminar intermediarios las empresas necesitan tener un contacto directo con el consumidor. Esto significa que no es suficiente crear un Sitio Web. Para brindar a los usuarios de internet servicios las empresas puedan dar el mismo nivel de servicio en los canales digitales que los servicios dado en una tienda local, las empresas pueden valerse del internet para personalizar el servicio con los consumidores y así lograr la fidelidad en ellos y por último y no menos importante las empresa pueden ofrecer nuevos bienes o servicios de una forma más económica.

Marín, Lasso de la Vega , y Mier-Terán, 2015, aseguran que para lograr un eficiente desarrollo de las estrategias de E-commerce las empresas deben contar con páginas web que gestionen la actividad comunicacional con el usuario. Las variables que tienen efecto sobre este aspecto son la usabilidad, navegabilidad, la conectividad que tenga la

interactividad y el contenido de la página, se requiere que haya una constante interacción con el usuario que le de la información necesaria en el tiempo requerido.

Ríos, (2014), sostiene que las empresas en el uso de las páginas web deben ofrecer tanto accesibilidad que se define como claros proceso de pago en la compra con atención al cliente personalizada en caso de darse algún problema o el cliente tengas dudas, la oferta y la logística forman parte importante del desarrollo del E-commerce donde es necesario incrementar el número de productos para que el usuario tenga mayores opciones, e ir perfeccionando el servicio de entrega. Así se prevé una certidumbre mayor en los productos comprados.

Espejo, Téllez, y Rodríguez, (2012), afirman que Los motores de búsqueda para recomendación de los productos que forman parte de una buena gestión de estrategias de E-commerce, ya que se necesita una interacción con el cliente, en donde cada recomendación será presentada de acuerdo al comportamiento del consumidor para ello se necesita que las recomendaciones estén al alcance de la empresa como el stock que debe ser ofrecido teniendo en cuenta el inventario de artículos.

Miranda, Cruz, Valle, y Flores, (2015), sostienen que parte del E-commerce, las redes sociales forman una estructura en donde se han convertido en la fuente principal de generar lazos de comunicación comercial, el marketing ha visto en las redes sociales una fuente de generación de estrategias empresariales para abrir nuevos mercados e indagar en nuevas oportunidades.

PROCESO METODOLÓGICO

Diseño tradición de investigación seleccionada.

Investigación de campo

De acuerdo con el planteamiento de los objetivos de la investigación, que busca definir las mejores estrategias en el sector comercial de las Pymes de la ciudad de Machala mediante el desarrollo de la búsqueda de información se indaga entre los usuarios de internet sus gustos y preferencias mientras que en las Pymes el nivel de uso de las herramientas tecnológicas como medio de propagación de sus productos.

Bermeo, (2011), destaca la importancia de una investigación de campo que son estrictamente para comprender algún fenómeno suscitado en un contexto definido. Se trata básicamente en el desarrollo de competencias del investigador en el área natural en la que ocurre los hechos o el estudio del problema principal, convive con las personas haciendo uso facultativo de las fuentes de investigación allí expuestas a su disposición, cuyo objeto es la retener información relevantes relacionadas a las áreas, el grupo de trabajo, los individuos que le permitan tener una noción más clara de lo que está investigando.

Método deductivo

Para la realización pertinente de la investigación se aplica el método deductivo ya que comprende un proceso que permite desarrollar una teoría a través de la recolección de datos, se formula el punto de partida o hipótesis que pasa de lo general a lo particular mediante la utilización de instrumentos científicos. Este método abre paso a la consecución de procedimientos iniciando por el planteamiento del origen de partida que exige la utilización de fenómenos importantes desechando los irrelevantes que tengan que ver con el objetivo de estudio definidos con absoluta coherencia sin contradicción que dan paso a las afirmaciones del asunto estudiado. (Gómez López, 2004)

Método teórico

Este método se utiliza con el fin de obtener información construidas en base a documentos, mediante la indagación de datos en plataformas que contienen revistas científicas relacionadas con el tema mediante un análisis se observó que tenga relación al tema de estudio propuesto se realizó la indagación en fuentes importantes de Redalyc y Scielo. Así como también el empleo de documentos expuestos en páginas oficiales como el INEC.

Programa Statistical Product and Service Solutions (SPSS)

Para el análisis e interpretación de datos que se recolectaron a través de técnicas principalmente como es la encuesta se utilizó una herramienta muy importante como lo es el Statistical Product and Service Solutions (SPSS) que consiste en una poderosa herramienta de tratamientos y manipulación de datos para un efectivo análisis estadístico esencial para la visualización de resultados ubicados en la base de datos previamente recolectados en este caso a los usuarios de internet y a los directores de las Pymes.

Proceso de recolección de datos en la investigación

Para una adecuada recolección de datos se realizó a través de técnicas tales como la revisión bibliográfica y documental que mediante la indagación de información a través de revistas científicas y documentos sobre todo de páginas oficiales de Organismos orientados al tratamiento de datos estadísticos.

Instrumentos utilizados en la investigación

Observación

Con el objetivo de estudiar el problema desde el campo de acción como lo son las Pymes de la ciudad de Machala, se estudió el uso de las tecnologías, el grado de importancia de utilización de estrategias de E-commerce, mediante una observación simple que fue complementada con instrumentos relevantes para la obtención de información como lo son las encuestas indagando a cerca del problema detectado.

Encuesta

Mediante esta técnica fue posible la obtención de información por medio de un cuestionario de preguntas relacionadas al problema aplicada a una muestra de las Pymes de la ciudad de Machala dato obtenido mediante solicitud a la empresa de Servicios de Rentas Internas (SRI) que son 376 y a una muestra de 383 de los usuarios frecuentes de internet datos obtenidos a través de publicaciones oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Mediante la aplicación de las encuestas se pudo conocer las tendencias de frecuencia de compras en internet, gustos, preferencias y comportamientos de los usuarios, actitudes de la población.

Universo de estudio

El universo de estudio puesto a consideración son el número de usuarios de internet de la ciudad de Machala que comprenden los 86.365 según estudios realizados por el INEC como también el número de Pymes del sector comercial que son 18.828 hasta el año 2014. La unidad de investigación corresponde esencialmente a quienes hayan tenido alguna interacción con el internet y a su vez a las Pymes con el fin de medir en el uso de tecnologías en el desarrollo económico de su empresa.

Muestra de estudio

Una vez investigado el universo de estudio se procede a verificar datos acerca de la muestra a la que se aplica las encuestas es necesario recordar que trataremos de estrategias del E-commerce por lo que lo esencial de la investigación es el estudio de dos factores como lo son usuarios de internet que comprenden el 85.365 del total de la población datos obtenidos en fuentes oficiales del INEC del año 2011 y las Pymes de la ciudad de Machala que comprenden 18.828 dato proporcionado por el SRI mediante solicitud pertinente, para ello se utiliza las siguientes variables presentadas a continuación de igual manera la formula aplicada fue:

$$n = \frac{N (p. q)}{(N-1)e^2/Z^2 + pq}$$

Cuadro 2: Muestra para aplicación de las encuestas

	Universo	Fórmula aplicada Nivel de confianza 90% (1,96) Error estimado 5% Probabilidad a favor 50% Probabilidad a favor 50%	Tamaño de muestra
Usuarios de internet	85.365	$n = \frac{85.365 (0.5) (0.5)}{(85365-1) (0,05)^2/1.96^2 + (0.5) (0.5)}$	382
Pymes de Machala	18.828	$n = \frac{18.828 (0.5) (0.5)}{(18.828-1) (0,05)^2/1.96^2 + (0.5) (0.5)}$	376

Fuentes: INEC Y SRI

1. Sistema de categorización en el análisis de datos

Mediante la recolección de datos de los antecedentes y en la utilización de encuestas se define las categorías siguientes que fueron de objeto de investigación en el desarrollo del proyecto en este caso a la encuesta aplicada a los usuarios de internet:

Cuadro 3: Categorización para usuarios de internet de la ciudad de Machala

Compras online	Disposición de compras online entre los usuarios de internet y porcentaje de quienes si realizan la compra
Experiencia	Cuál es la calidad experiencia que el cliente gestiona en el servicio
Motivación	Motivación que logra que el cliente vuelva a comprar en la misma tienda online
Redes sociales	Conocer si el consumidor utiliza las redes sociales para comprar productos

Elaborado por: La autora

Cuadro 4: Categorización para Pymes del sector comercial de la ciudad de Machala

Utilización de portales web	Conocer si la empresa cuenta o no con una portal web
Estrategias	Conocimiento de las estrategias de E-commerce para su posterior aplicación en la empresa

Elaborado por: La autora

Descripción y argumentación teórica de resultados

Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de internet

Pregunta 1.- ¿Usted realiza compras a través de Internet?

Cuadro 5: Realiza compras por Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	,3
No	142	37,1
Rara vez	154	40,2
Si, frecuentemente	86	22,5
Total	382	100,0

Elaborado: La autora

Como podemos observar en los resultados los usuarios de internet ha realizado compras por internet, al menos una vez lo que nos da la pauta para definir nuevas estrategias de E-commerce en las Pymes, para abarcar más clientes potenciales.

Pregunta 2.- ¿Qué lo motiva a realizar compras online?

CUADRO 6.- Motivación para comprar por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Comodidad de comprar online frente al hecho de tener que desplazarse a la tienda	105	27,5
Fácil acceso al producto deseado	102	26,7
Precios	89	23,3
Servicio de entrega	17	4,5
Variedad de productos	69	18,1
Total	382	100,0

Elaborado: La autora

De acuerdo a los resultados generados, en su mayoría los encuestados consideran como motivación para comprar por internet la comodidad que tiene frente al hecho de tener que ir a la tienda, otro porcentaje menor por el fácil acceso al producto.

Pregunta 3.- ¿Qué es lo que valora de un portal Web?

CUADRO 7.- ¿Qué valora en un portal web?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Diseño	71	18,6
Incluye portales de descuentos	74	19,4
Información completa y relevante	237	62,0
Total	382	100,0

Elaborado por: Autora

Según los datos arrojados los encuestados valoran el diseño de un portal web, también existe un porcentaje que valora que se incluya portales de descuentos, y se considera primordial que el portal contenga información completa y relevante. Estas se encuentran dentro de las características que poseen los usuarios de internet.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría recibir boletines de información acerca de las promociones vigentes?

CUADRO 8: Le gustaría recibir boletines sobre promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no	95	24,9
si	287	75,1
Total	382	100,0

Elaborado por : Autora

Los resultados obtenidos son muy claros al afirmar que gran parte de los encuestados si desean recibir en sus correos información relacionada a las promociones de los productos que más consume, pero que no sean informativos, sino algo concreto breve de leer y entender.

Pregunta 4.- ¿Considera una forma de compra online segura?

CUADRO 9: ¿Considera a las compras online seguras?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy seguro	13	3,4
	regular, depende de página	24	6,3
	Seguro	345	90,3
	Total	382	100,0

Elaborado por: Autora

En los resultados arrojados, los encuestados consideran a las compras realizadas por medio de internet, que son seguras lo que nos da una pauta para implementar estrategias de E-commerce.

Análisis de resultados de las encuestas aplicadas pymes de la ciudad de Machala

Pregunta 1.- ¿Conoce usted acerca de las estrategias de E-commerce?

CUADRO 10: ¿Conoce a cerca de las estrategias de E-commerce?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no	209	55,6
	si	167	44,4
	Total	376	100,0

Elaborado por: Autora

Análisis: Según los datos propuestos existe un porcentaje considerable de directores de las Pymes que no tienen conocimiento de las estrategias de E-commerce lo que nos permite ser medio de transferencia de conocimientos acerca de estas estrategias que pueden implementarse para el logro del éxito económico y crecimiento empresarial.

Pregunta 2: ¿Utiliza alguna red social como medio de propagación de los productos ofertados por su empresa? ¿Cuál?

CUADRO 12: Utiliza redes sociales y tipo de red social utilizada

	Tipo de red social			Total
	Facebook	Facebook e Instagram	Twitter	
Red Social si	252	88	36	376
Total	252	88	36	376

Elaborado por: Autora

Según los datos propuestos de los 376 directores de las Pymes de Machala encuestados 252 si hacen uso de las redes sociales para propagar sus productos o servicios, haciendo uso en su mayoría de las redes sociales más frecuentes como es el Facebook, solo 88 hacen uso de Facebook e Instagram y 36 de ellas utilizan Twitter. Lo que concluye que día a día las empresas están haciendo uso de las redes sociales para promover sus ventas y así llegar al consumidor final con el producto requerido.

Pregunta 3 ¿En sus ventas online ofrece derecho a devolución de producto?

CUADRO 11: Ofrece opción a devolución de producto

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	281	74,7
no	5	1,3
si dentro de un plazo	58	15,4
si el cliente debe pagar gastos de devolución	32	8,5
Total	376	100,0

Elaborado por: Autora

Como puede observarse gran parte ofrece el derecho a devolución del producto, ya sea por defecto, porque no le haya gustado, o las características no se ajustan a los requerimientos o diferentes razones, sin embargo las empresas ponen sus distintas condicionantes a las que el consumidor debe acogerse.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción y argumentación teórica de resultados

En la actualidad en el mundo globalizado en el que vivimos, las tecnologías creadas se ven involucradas en cambios generados en el desarrollo de las actividades de los negocios, así como en la vida diaria pues esto puede ir desde el uso de las redes sociales hasta la creación de portales web, programas o softwares capaces de cambiar las metodologías tradicionales en la forma de compra y venta de productos.

Los cambios trascendentales en el uso de las tecnologías, radica en el uso de internet, en este caso investigativo aplicando encuestas a los usuarios de internet de la ciudad de Machala se afirma que el 40,2 % ha realizado alguna compra por internet, el 37,1% no ha realizado compras por este medio y el 22,5% si realiza compras frecuentemente lo que nos permite conocer que existe un porcentaje medio de compras a través de internet lo que nos da a conocer que si en las Pymes se implementan estrategias de E-commerce adecuada se logrará aumentar la cartera de clientes. Cabe señalar que muchos de los consumidores se ven influenciados y motivados en la adquisición de artículos por la propagación y promoción de las empresas de los productos que ofrecen por medio de las redes sociales que utilizan.

En el caso de quienes si realizan las adquisiciones por internet su principal motivación de compra es la comodidad de comprar frente al hecho de tener que desplazarse a la tienda con un 27,5% seguido de aquellos que prefieren este tipo de compra por el fácil acceso al producto deseado con un 26,7%, un 23,3% son los que prefieren por los precios expuestos, un 4,7% por el servicio de entrega y un 18,1 por la variedad de los productos que se ofrece en un portal web. Estas motivaciones que tiene el cliente al momento de realizar la compra son tomadas en cuenta por lo que nos permite saber pues esto incluye pérdida de tiempo de ellos al momento de trasladarse pueden hacer adquisiciones a cualquier hora del día y desde cualquier parte del mundo. Los precios también forman parte de un factor determinante en la decisión de compra puesto que tener una tienda local influyen mayores gastos pues se paga al personal, arrendamiento y gastos adicionales como agua , luz y almacenamiento lo que incurre en el aumento de los precios en los artículos mucho más que los productos que se pueden encontrar en internet puesto que su estructura de costes es mucho menor ya que se puede gestionar desde la oficina, la casa y de esa manera se puede ahorrar, en un portal web se encontrar un sin número de opciones con productos de diferentes características.

Para los usuarios de internet un 62% considera que es prioridad que las empresas posean portales web responsivos es decir que cuente con información concreta y relevante de los productos ofertados con una plataforma amigable de fácil acceso y visualización, que le brinde una experiencia de navegación agradable y optimizada adicional a esto también incluya portales de descuento.

De acuerdo a los resultados los usuarios un 75,1% considera que si le gustaría recibir boletines de información a sus correos electrónicos, con contenido concreto de lo que se quiere comunicar, que no le tome mucho tiempo para conocer de las nuevas promociones. En los usuarios un 90,3% consideran las adquisiciones online como método seguro para realizar comprar productos de su interés, lo que nos permite considerar que es factible implementar estas estrategias de compras en las Pymes porque en su mayoría no han experimentado robos o fraudes por este medio, este hecho debe tomarse en cuenta como una ventaja para las Pymes que desean implementar este tipo de servicio en sus transacciones puesto que el tratamiento cifrado de información vía online para que el cliente de que está haciendo la transacción en un sistema seguro, un 6,3% lo considera regular dependiendo de la página que este ofertando el producto ya que han tenido algún tipo de inconveniente o no se siente seguro al realizar compras de esa forma.

En cuanto a la obtención de los resultados de las Pymes se concluye que más de la mitad de la muestra desconoce de forma concreta los beneficios que le otorga el uso del E-commerce en su empresa, sin embargo utilizan las redes sociales para promocionar sus productos haciendo uso del Facebook, con más frecuencia.

CONCLUSIONES

A través del trabajo realizado podemos concluir en base a los objetivos planteados que:

- Las compras frecuentes por parte de los usuarios de la ciudad de Machala, son en menor porcentaje, sin embargo existe una cantidad considerable de usuarios que si realizan compras de forma esporádica, sin embargo los resultados muestran que existe una gran tendencia de crecimiento que los consumidores actúan como compradores multicanal, en el que consiste al uso de canales de compra tanto físicas como virtuales. Hecho que debe ser aprovechado por las Pymes en la implementación de nuevas estrategias de E-commerce
- Nuestro estudio muestra el comportamiento de los usuarios en los portales Web y cuales son sus principales razones que los motiva a realizar las compras en ese medio son el hecho de ahorrar tiempo, en el que se evita los desplazamientos hasta los locales físicos, también los internautas encuentran en la red información de los productos ofertados por los comerciantes lo que les permite comparar precios e identifican opciones de compras de acuerdo a su estabilidad económica. No obstante entre los beneficios que son representativos para los consumidores cuenta la experiencia de consumo como la seguridad que brinda cada página, de acuerdo al estudio cada vez se está reduciendo el índice de la sensación de inseguridad en tanto que el usuario se familiariza con el medio y las empresas crean nuevas políticas de seguridad como mecanismos que certifiquen que esas políticas se cumplan.
- Por su parte los directores de las Pymes de la ciudad de Machala desconocen de los beneficios de la utilización de las estrategias de E-commerce, pero realizan el manejo de las redes sociales.
- Si el uso del internet brinda ventajas potenciales en Las Pymes no es la excepción utilizan el internet para diversas actividades empresariales fines lo más populares son las redes sociales que si bien es cierto la página Facebook encabeza la lista, por su uso, debido a que cualquier individuo puede acceder a ella de una manera fácil ya sea esta por medio de celulares inteligentes, Tablet o computadoras. Esto ha hecho que el internet sea visto por las empresas como un marketing viral, que influencia a cada consumidor a expandir más de una marca o información.

RECOMENDACIONES

- Se debe implementar estrategias para que el consumidor potencial adquiriera mas por internet, con informacion concisa, clara y completa sobre los productos y los puntos de accesibilidad, de modo que cualquier usuario pueda comprender el portafolio de productos ofertados con sus respectivos atributos ademas es necesario brindar una seguridad eficiente al usuario.
- Incentivar al usuario a regresar a comprar en el mismo sitio web, a traves de metodos como los descuentos que llamen la atención al cliente.
- Los directores de las Pymes necesitan que se aut capaciten, en el conocimiento de los atributos que posee el uso del E-commerce.
- Hacer del uso de las redes sociales un medio de propagacion frecuente de productos y servicios, brindandole al usuario una atencion personalizada con las respuestas a sus inquietudes de forma inmediata.

Referencias bibliográficas

- Alderete, María V.; Motta, Jorge; Jones, Carola; (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, Julio-Diciembre, 164-175.
- Borrego Zabala, Bartolomé; (2014). La necesaria adaptación de los tributos a las nuevas tendencias de los negocios electrónicos. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, Junio-Sin mes, 51-59.
- Delgado Aranda, Miguel Ángel; Simão de Paula Pinto, José; (2015). Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, Mayo-Sin mes, 147-171.
- Fernandez Nodarse, Francisco A.; (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, Septiembre-Sin mes, 96-113.
- Figuroa González, Ernesto; (2015). Rentabilidad y uso de Comercio Electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, Diciembre, Vol 6 Num 11.
- FRASQUET DELTORO, MARTA; RUIZ MOLINA, MARÍA EUGENIA; MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO; (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: Una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, Abril-Junio, 101-120
- Gutiérrez Tobar, Edimer; (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Enero-Junio, 83-96.
- Heno Posada, Verónica; (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*, Enero-Junio, 51-68.
- Hütt Herrera, Harold; (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, Sin mes, 121-128
- Jiménez-Naranjo, Héctor V.; Sánchez-Escobedo, Mari Cruz; Fernández-Portillo, Antonio; Hernández-Mogollón, Ricardo; (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, Julio-Septiembre, 106-125.
- López Jiménez, David; Monroy Antón, Antonio J.; (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Enero-Marzo, 41-52.
- López Posada, Laura Marcela; Torres Ramírez, Luisa Alexandra; Sanabria Díaz, Vivian Lorena; (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Enero-Junio, 132-154.
- Medina García, Víctor Hugo; Tarazona Bermúdez, Giovanni; Giraldo, Lylliana; (2013). MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE COMERCIO

ELECTRÓNICO. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, Julio-Diciembre, 131-143.

Medina Varela, Pedro Daniel; Cruz Trejos, Eduardo Arturo; Reyes López, Ángela; (2011). Visión comercial y pedagógica del ecommerce: la internet como plataforma. *Scientia Et Technica*, Diciembre- , 140-144.

Mier-Terán Franco, Juan José; Lasso de la Vega González, Carmen; Marín Dueñas, Pedro Pablo; (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción*,. 735-750.

Miranda Zavala, Ana María; Valle Ascencio, María Ramona; Cruz Estrada, Isaac; Flores Trejo, Juan Carlos; (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, Marzo-Sin mes, 10-31.

Peña García, Nathalie; (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, Enero-Junio, 15-24.

Piñero Martin, María Lourdes; Carrillo, Alfonso; (2013). Funciones tecnológicas de los portales virtuales universitarios. *Télématique*, Enero-Junio, 1-23.

Puente, Nuria; (2016). Optimizando la conversión punto de venta online, Madrid. *Revista Telos*, Mayo, 1/7

Ramírez Hernández, Diana Carolina; Jiménez- Leal, William; (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, Diciembre-, 147-161.

Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles; (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Septiembre-Diciembre, 97-121.

Rodríguez, Jorge Enrique; Téllez, Magaly; Espejo Bohórquez, Yeismer; (2012). Software basado en agentes inteligentes y servicios web para búsqueda de productos en la web. *Tecnura*, Enero-Marzo, 114-125.

Romero L., Pamela; (2013). Criptopunks. La libertad y el futuro de internet. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, Noviembre-Junio, 151-156.

Saavedra García, María L.; Tapia Sánchez, Blanca; (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Enero-Abril, 85-104.

Villafuerte O., Marcelo F.; García T., Galo H.; (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, Enero-Junio, 49-73.

Bermeo, J. (2011). *¿Cuántos tipos de investigación existen? Definiciones de cada.*

Brenes Bonilla, L. (2012). *Gestión de la comercialización*. Costa Rica: EUNED.

- Brenes Bonilla, L. (2012). *Gestión de la comercialización*. Costa Rica: EUNED.
- Bustos, F. (2006). *Comercio Electrónico*.
- Castro Rodríguez, E. G. (2013). *El comercio electrónico: en la era de la globalización*. Eumed.net.
- Durán C., M. (05 de Agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *Diario El Comercio*.
- Gómez López, R. (2004). *Evolución científica y metodológica de la Economía*.
- Kerns, B. (s/f de 2011). *Visión General del Comercio Electronico*.
- Krokou, D. (2015). *ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL EMERGENTE MERCADO ELECTRÓNICO CHINO - Venta Online en China en 2015*. China: Babelcube Inc., 2015.
- Orozco, M., & Quiroz, G. (Julio de 2015). El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Machala, El Oro, Ecuador.
- Pachano Pesántez, J. A. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas*. Quito: Repositorio Usfq.
- Ponce, D. A. (08 de Agosto de 2015). *Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de Formación Gerencial: blog.formaciongerencial.com
- Puetate, G. C. (2013). *"El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán"*. Tulcán: UPEC.
- Urbano, D., Urbano Pulido, D., & Toledano Garrido, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.
- Viscaíno Zurita, F. (2013). *Impacto del comercio electronico en la fiscalidad del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/>
- Viscaíno Zurita, F. (2013). *Impacto del comercio electronico en la fiscalidad del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/>

Anexos

ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL E-COMMERCE APLICADAS A LOS USUARIOS

Objetivo: Esta encuesta está enfocada al segmento de usuarios que utilizan el internet realizada con el fin de medir sus preferencias en la compra online de productos y servicios.

Rellene el círculo con la respuesta determinada

	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Ha realizado alguna compra por internet?	Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
2	De no haberlo realizado usted ¿adquiriría algún producto por internet?	Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
3	¿Desde qué medios de tecnología usted accede a internet habitualmente?	Computadora de escritorio <input type="radio"/> Portátiles <input type="radio"/> Tablets <input type="radio"/> Celulares <input type="radio"/>
4	Si usted no ha comprado a través de internet indique el por qué no lo ha realizado.	Desconfianza <input type="radio"/> No brinda seguridad necesaria <input type="radio"/> Desconocimiento <input type="radio"/> Prefiere ir al local de compra <input type="radio"/> No usa tarjetas de crédito <input type="radio"/>
5	Si usted ha comprado por internet ¿Qué es lo que más ha adquirido?	Producto <input type="radio"/> Servicio <input type="radio"/>
6	¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por la entrega del producto adquirido?	Un día <input type="radio"/> Una semana <input type="radio"/> Un mes <input type="radio"/>
7	¿Con que frecuencia compraría productos por internet?	Frecuentemente <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/>
8	¿Qué es lo que más valora en un portal web?	Diseño <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Información completa y relevante <input type="radio"/>
9	¿Llama la atención en usted la publicidad de las páginas web en redes sociales?	Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
10	¿Qué medios de pago prefiere para concretar el proceso de compra online?	Tarjeta de crédito <input type="radio"/> Dinero electrónico <input type="radio"/> Débito bancario <input type="radio"/>
11	¿Hace uso de los cupones de descuento que ofrece cada portal web?	Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>

ENCUESTA SOBRE EL USO DEL E-COMMERCE APLICADAS A LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

Objetivo: Esta encuesta está orientada a la obtención de datos de gran relevancia que están relacionados al uso del E-commerce en las Pymes del sector del comercio interno de la ciudad de Machala.

Rellene el círculo con la respuesta determinada

	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Posee usted alguna página de ventas en internet?	Sí <input type="radio"/> <input type="radio"/> No
2	¿Conoce usted a cerca de las estrategias del E-commerce?	Sí <input type="radio"/> <input type="radio"/> No
3	¿Utiliza las redes sociales como medio de propagación de productos o servicios ofertados por su empresa?	Sí <input type="radio"/> <input type="radio"/> No
4	¿Con que frecuencia usted vende por internet?	Diariamente <input type="radio"/> Semanalmente <input type="radio"/> Mensualmente <input type="radio"/>
5	¿Qué medios de pago usted utiliza para vender por internet?	Tarjeta de crédito <input type="radio"/> Dinero electrónico <input type="radio"/> Débito bancario <input type="radio"/>
6	¿En sus ventas online ofrece el derecho a devolución?	Sí <input type="radio"/> Si, el cliente debe pagar gastos de devolución <input type="radio"/> Si, dentro de un plazo <input type="radio"/>
7	¿ofrece los portales de descuentos (Groupon, Groupalia, LestBonus...) a los clientes a fin de fidelizarlos?	Sí <input type="radio"/> <input type="radio"/> No