



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INFORME FINAL, PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**LAS TICS Y EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO
EN LAS MICRO EMPRESAS (MIPYMES) DEDICADAS A LA VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2018.**

AUTORA:

BARRAGAN MONAR MAGALY ABIGAIL

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PARES ACADÉMICOS:

ING. WILTER CAMACHO

ING. PAOLA ALBAN

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2018

ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS, DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION,

CERTIFICA:

Que el presente Proyecto de Investigación titulado: **“LAS TICS Y EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS MICRO EMPRESAS (MIPYMES) DEDICADAS A LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2018”** de autoría de **MAGALY ABIGAIL BARRAGAN MONAR**, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial; reúne los requisitos correspondientes a las normas establecidas en el Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto faculto a su autora, para que continúe con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 25 de Junio del 2018



Ing. Charles Viscarra

DIRECTOR

AUTORÍA NOTARIADA



Yo, **BARRAGÁN MONAR MAGALY ABIGAIL**, con C.I.1724387921, afirmo que el presente proyecto de investigación es de mi autoría, los derechos de propiedad intelectual cedo a la Universidad Estatal de Bolívar sobre el tema de investigación denominado: **"LAS TICS Y EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS MICROEMPRESAS (MIPYMES) DEDICADAS A LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2018."**, por lo tanto soy responsable de las ideas y contenido expuesto en el mismo.

Firma:

BARRAGÁN MONAR MAGALY ABIGAIL

C.I.1724387921



NOTARIA PÚBLICA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Dr. Guido Fabián Fierro Barragán

DECLARACION JURADA

Señorita MAGALY ABIGAIL BARRAGÁN MONAR

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día, LUNES, DIECISEIS DE JULIO DEL DOS MIL DIECIOCHO ante mí Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece: La señorita MAGALY ABIGAIL BARRAGÁN MONAR, de estado civil soltera, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en el cantón Las Naves de la provincia de Bolívar, a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura.- Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial de la Universidad Estatal de Bolívar, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de proyecto de investigación titulado **"LAS TICS Y EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGÍA DE NEGOCIO EN LAS MICRO EMPRESAS (MIPYMES) DEDICADAS A LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2018"**, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora". Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso. Leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y para constancia firma conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Señorita MAGALY ABIGAIL BARRAGÁN MONAR
C.C. 172438792-1
DECLARANTE



Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA
Resp.G.C.



Dir. 10 de Agosto s/n y Eloy Alfaro
Teléf: Of.2-985-202.Cel.0985100358
GUARANDA-PROVINCIA-BOLÍVAR
ECUADOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Barragán Monar Magaly Abigail con C.I. 1724387921, en calidad e autora del trabajo de investigación: **"LAS TICS Y EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS MICRO EMPRESAS (MIPYMES) DEDICADAS A LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2018."**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de lo que contiene esta obra con fines estrictamente académicos de la investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con la excepción de la presente autorización seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la ley orgánica de educación superior.

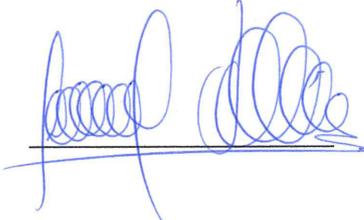
Firma:



Barragán Monar Magaly Abigail

C.I. 1724387921

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL DE DEFENSA	FIRMA	FECHA
Eco. Sergio Fierro PRESIDENTE (E)		<u>20/06/2018</u>
Ing. Charles Viscarra DIRECTOR		<u>20/06/2018</u>
Ing. Wilter Camacho PAR ACADEMICO 1		<u>20/06/2018</u>
Ing. Paola Albán PAR ACADEMICO 2		<u>20/06/2018</u>

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Yo, Ing. **CHARLES VISCARRA ARMIJOS.**, director del proyecto de investigación, certifico que la Srta. **MAGALY ABIGAIL BARRAGÁN MONAR**, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 29 de mayo del 2018, del final del Proyecto de Investigación denominado **“LAS TICS Y EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS MICRO EMPRESAS (MIPYMES) DEDICADAS A LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2018”**, dando como resultado un 2% de coincidencia porcentaje que se encuentra dentro del parámetro establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 01 de junio del 2018



ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS
DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi esposo por su apoyo incondicional gracias por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión, a mi madre que con su amor de madre me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Magaly Abigail Barragán Monar

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Director del proyecto de investigación Ing. Charles Paul Viscarra, brindándome la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, durante todo el desarrollo de mi proyecto de investigación

Y para finalizar también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de la Universidad, ya que gracias al compañerismo, amistad, y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Magaly Abigail Barragán Monar

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	II
AUTORÍA DEL NOTARIADA.....	III
AUTORÍA DEL TRABAJO	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
CERTIFICADO ANTOPLAGIO	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE CUADROS TABLAS Y GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
Importancia de las TICS en el comercio electrónico	3
E-commerce.....	4
Evolución del e-commerce.....	4
Características del E-commerce	5
Modelos de Negocio de e-commerce.....	5
Modelo Negocio a Negocio B2B (Business to Business).....	5
Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer).....	6
Modelo Negocio a Consumidor C2C (Costumer to Consumer).....	6
MIPYMES.....	7
Clasificación de las MIPYMES.....	7
Autoempleo Empleadoras	7

Propiedad del Capital	8
Establecimiento.....	8
Urbana – Rural.....	8
Formal e Informal	8
Orientación e Intencionalidad Productiva	9
Ventajas de las MIPYMES.....	9
Competitividad.....	9
Conocimiento e Innovación.....	9
Adaptación y especialización Flexible.....	10
Reducción de la pobreza.....	10
Trato personalizado.....	10
Toma de decisiones oportuna	10
Modelo de negocio.....	10
Características de un modelo de negocio	11
Bajos costos	11
Innovación o Diferenciación	12
Elementos de un modelo de negocio	12
METODOLOGÍA.....	14
Métodos.....	14
Método Inductivo.....	14
Método deductivo	14
Método Analítico	14
Tipos de Investigación	14
Exploratoria	14
Descriptiva.....	15
Explicativa.....	15
Modalidad de Investigación	15

De campo.....	15
Bibliográfica.....	15
Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.....	15
Encuesta.....	16
Entrevista.....	16
Universo y Muestra.....	16
Universo.....	16
Muestra.....	17
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	18
Análisis e interpretación de la encuesta.....	18
Análisis e interpretación de la entrevista.....	29
DISCUSIÓN.....	31
Conclusiones.....	31
Recomendaciones.....	32
PROPUESTA.....	33
Título.....	33
Introducción.....	33
Justificación.....	34
Objetivos de la propuesta.....	35
Análisis de la propuesta.....	36
Desarrollo de la propuesta.....	42
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	49
APÉNDICES.....	55
Apéndice N°1.....	55
Encuesta aplicada a usuarios de la ciudad de Guaranda.....	55
Apéndice N° 2.....	57

Entrevista realizada a los dueños de las MIPYMES que existen en la ciudad de Guaranda.	57
Apéndice N° 3	58
Fotos de las encuestas realizadas a usuarios en la ciudad de Guaranda	58
Apéndice N°6	61
Cronograma de Ejecución del Proyecto de Investigación.....	61
Apéndice N° 7	63
Hoja de observación directa	63

ÍNDICE DE CUADROS TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Información de MIPYMES de Guaranda	16
Cuadro 2. Análisis Pestle	39
Cuadro 3. Análisis BSG Comercial “Créditos Quito”	41
Cuadro 4. Análisis BSG Comercial Silvana	41
Cuadro 5. Análisis BSG Comercial “María de los Ángeles”	41
Cuadro 6. Análisis BSG Almacén “JM”	42
Cuadro 7. Análisis BSG Almacenes “Arcos”	42

Índice de tablas

Tabla 1. Formas de comprar productos	18
Tabla 2. Frecuencia con que se usa el internet	19
Tabla 3. Servicios que se usan con frecuencia en internet	20
Tabla 4. Realización de compras en línea	21
Tabla 5. Productos comprados por internet	22
Tabla 6. MIPYME que venda en línea en Guaranda	23
Tabla 7. Compra de productos promocionados por redes sociales	24
Tabla 8. Cree que comprar por internet es seguro	25
Tabla 9. Inconvenientes en la compra por internet	26
Tabla 10. Recibir información por algún medio electrónico	27
Tabla 11. Quiere que las MIPYMES de la ciudad de Guaranda tengan comercio electrónico	28

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Formas de comprar productos.....	18
Gráfico 2. Frecuencia con que se usa el internet.....	19
Gráfico 3. Servicios que se usan con frecuencia en internet.....	20
Gráfico 4. Realización de compras en línea.....	21
Gráfico 5. Productos comprados por internet.....	22
Gráfico 6. MIPYME que venda en línea en Guaranda.....	23
Gráfico 7. Compra de productos promocionados por redes sociales.....	24
Gráfico 8. Cree que comprar por internet es seguro.....	25
Gráfico 9. Inconvenientes en la compra por internet.....	26
Gráfico 10. Recibir información por algún medio electrónico.....	27
Gráfico 11. Quiere que las MIPYMES de la ciudad de Guaranda tengan comercio electrónico.....	28
Gráfico 12. Matriz FODA.....	37
Gráfico 13. Matriz BSG.....	41

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación denominado “Las TICS y el E-Commerce como estrategia de negocio en las micro empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guaranda, año 2018”, nació a raíz de observar las problemáticas y las desventajas de estas microempresas frente a empresas grandes del sector, por lo que en el primer capítulo se buscó hacer un análisis de sus antecedentes, justificar plenamente la investigación determinar los objetivos a alcanzar con la misma.

Dentro del segundo capítulo se realizó una investigación ardua de las variables tanto independientes como dependientes del proyecto de investigación por un lado el comercio electrónico y por el otro las MIPYMES, con la única finalidad de brindar un sustento consistente y que ayude a despejar dudas en el desarrollo del mismo, así como dar sustento en aspectos legales y conocer qué leyes o reglamentos en nuestro país fomentan el comercio electrónico.

Luego de ello se procedió a establecer el tipo de investigación bajo el cual se enmarca el presente proyecto, así como determinar qué métodos y técnicas van a servir para el desarrollo del mismo y finalmente identificar nuestro universo o muestra a ser encuestado, para luego proceder a la tabulación de los datos obtenidos de los encuestados y con ello establecer conclusiones y recomendaciones a los mismos.

Finalmente, la investigación busca establecer el diseño de una propuesta de estrategia de negocio con el uso de las TICS y el e-commerce en las Micro Empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guaranda, para que estas sean más competitivas y generen mejores ingresos y un crecimiento sólido.

ABSTRACT

This research project called "ICTs and E-Commerce as a business strategy in micro companies (MYPIMES) dedicated to the sale of electrical appliances, in the city of Guaranda, 2018", was born as a result of observing the problems and the disadvantages of these microenterprises against large companies in the sector, so in the first chapter we sought to make an analysis of their background, fully justifying the research to determine the objectives to be achieved with it.

Within the second chapter an arduous investigation of the independent and dependent variables of the research project was carried out, on the one hand, the electronic commerce and on the other the MSMEs, with the sole purpose of providing a consistent sustenance and helping to clear doubts in the development of the same, as well as give sustenance in legal aspects and know that laws or regulations in our country encourage electronic commerce.

After that, we proceeded to establish the type of research under which the present project is framed, as well as to determine what methods and techniques will serve to develop it and finally identify our universe or sample to be surveyed., After that proceed to the tabulation of the data obtained from the respondents and with that, establish conclusions and recommendations to them.

Finally, the research seeks to establish the design of a business strategy proposal with the use of ICTs and e-commerce in Micro Enterprises (MIPYMES) dedicated to the sale of electrical appliances, in the city of Guaranda, so that these are more competitive and generate better income and solid growth.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento que ha experimentado el internet en los últimos años es impresionante, esta tecnología se ha convertido en un medio indispensable en la sociedad actual que acertadamente ha tomado el nombre de sociedad de la información, es así que esta tecnología ha afectado los diferentes sectores sociales haciéndolos dependientes de la misma, ya que para la realización de la mayoría de actividades como: búsqueda de información, compra de productos, adquisición de servicios, pago de servicios, educación y más se los realiza de manera eficiente a través de esta tecnología.

Es así que el comercio electrónico nació gracias a esta tecnología y, todo ello ha conllevado a que las microempresas vean una buena alternativa que mejore su competitividad frente a otras de mayor tamaño, esta nueva estrategia se está implementando con más fuerza y es así que en los últimos años se ha observado un crecimiento constante en Ecuador de usuarios que comienzan de manera gradual a utilizar el internet y por ende el comercio electrónico.

Hay que mencionar que en Ecuador la proporción de empresas que utilizan las TICs se establecen de la siguiente manera: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8% (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017), además que el 27,4% tienen presencia en la web, estos datos dan a conocer que las microempresas vendedoras de productos electrónicos se están quedando excluidas de la tecnología y por ende de muchas oportunidades que estas brindan.

Por otro lado, la competitividad que existe entre las MIPYMES que venden electrodomésticos en la ciudad de Guaranda han provocado que empresas grandes acaparen mayor cantidad de clientes y bajen las ventas de estas microempresas sobre las cuales se ha realizado el proyecto de investigación, por lo que la investigación busca dar una nueva estrategia de negocio a estas micro empresas y puedan hacerle frente a la dura competencia en el mercado, además de ganar nuevos clientes y ampliar su incidencia y mercado.

Está muy claro que el comercio electrónico está revolucionando la forma de vender y de llegar a nuevos consumidores, es así que este proyecto de investigación busca promover buenas estrategias de negocio con la implementación del comercio electrónico, consiguiendo con esto microempresas de la ciudad de Guaranda más competitivas y con mejores ganancias.

Dentro del proyecto de investigación también se pretende brindar a los gerentes y empleados de estas microempresas motivo de la investigación, estrategias, herramientas e ideas de cómo implementar el comercio electrónico como estrategia de negocio, entre los distintos elementos a tratarse se encuentran diseño y características de sitios web, como establecer marketing digital, medios de pago, análisis SEO y SEM, social media, mercados virtuales y finalmente logística de distribución, todo esto con la única finalidad de que el gerente y los empleados de las microempresas tengan conocimiento a fondo en cómo implementar el comercio electrónico en sus MIPYMES.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Importancia de las TICS en el comercio electrónico

Como lo menciona (Coyuntura Económica, 2012) las TICS y el internet se han convertido en poderosas herramientas de trabajo, que disminuyen costos de comunicación, decrecen periodos de tiempo necesarios para ofrecer los productos y servicios, reduciendo los costos de transporte y distribución. A medida que Internet avanza y supera quizá todas las expectativas, las micro empresas y organizaciones aprovechan para innovar y mejorar la calidad en sus servicios.

Entre las múltiples ventajas y cambios que estas tecnologías han provocado en la forma de consumo se encuentran.

- Ahora los clientes pueden comparar con más facilidad y a menor costo los precios y ver los servicios de los proveedores de cualquier parte del mundo
- Los clientes pueden especificar más fácilmente sus requerimientos en línea, lo que permite personalizar los productos como joyas, autos, ropa, viajes, etc.
- A los clientes se les hace más fácil agruparse para obtener descuentos por volumen, descuentos por una gran cantidad
- Internet ha hecho posible que las empresas mantengan relaciones de "uno a uno" con un número ilimitado de clientes
- La competencia mundial y la facilidad de comparación de precios hará que muchos comerciantes minoristas por Internet solo puedan obtener bajos márgenes de utilidades

Además de brindar múltiples ventajas para las microempresas como:

- Mejoras en la distribución. Los productos pueden entregarse de inmediato sin necesidad de intermediarios
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica. La comunicación constante con los clientes para la información de sus productos o servicios
- Beneficios operacionales. Reduce los errores, tratamientos de la información. Disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de promociones y ofertas

- Facilidad para fidelizar clientes. Mediante la web permitir al usuario plantear inquietudes, tales como preguntas o sugerencias, relacionado al producto o servicio según sea el caso

E-commerce

El comercio electrónico o e-commerce se lo puede definir como “Todas las transacciones que se producen a través de Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios” (Laudon&Traver, 2013).

Autores como (Torres & Guerra, 2012) mencionan que el comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros.

Evolución del e-commerce

Gracias al crecimiento del internet y de la web muchas empresas observaron una oportunidad de negocio para poder brindar sus productos por este nuevo medio, de manera inicial surgieron páginas web que daban a conocer sus productos dentro de un catálogo digital de manera estática, para luego dar paso a tiendas virtuales como una tecnología para la venta de productos en línea, las cuales utilizaban como forma de pago tarjetas electrónicas de crédito o de débito, en la actualidad existen muchas formas de pago más seguras como la que ofrece PayPal.

El comercio electrónico ha crecido y se ha expandido en los últimos años a través de todo el mundo. Este crecimiento se ha dado en países de primer mundo como en países en desarrollo siendo el caso de Ecuador (Pachano, 2013), el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante gracias a múltiples factores, por mencionar en el Ecuador la penetración del internet crece, el 54% de las personas utilizan el internet al menos una vez al día. Como lo menciona (La Republica, 2016) el uso de smartphones es un 113% de tasa de penetración, duplicando cada dos años la cantidad de celulares en usuarios de nuestro país.

Lo expuesto anteriormente brinda la oportunidad a las personas de comprar sin necesidad de ir a los establecimientos distintos tipos de productos como ropa, muebles, celulares, electrodomésticos, accesorios, comida y más sólo a través de fotos. Con procesos muy simples, fáciles de utilizar para que cualquier persona lo pueda hacer y con diferentes formas de pago. Estas son las nuevas opciones que nos trae el e-commerce.

Características del E-commerce

Esta nueva estrategia de venta posee un sinnúmero de características que se detallan a continuación:

- **Ubicuidad.** - Es decir para realizar una compra on-line se lo puede realizar desde cualquier parte, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo conectado a internet.
- **Alcance global.** - El alcance que una tienda on-line puede alcanzar depende de su calidad y sus estrategias de difusión, pudiendo llegar a una región, a un país o al mundo entero.
- **Estándares globales.** - La tecnología bajo la cual se diseñan las tiendas en-línea son las mismas que se emplean en cualquier lugar del planeta.
- **Densidad de la información.** - la información por este medio siempre debe de estar actualizada para mantener a los consumidores al tanto de nuevos productos.
- **Tecnología social.** - Gracias a la web la forma en que se difunde la información sobre productos puede ser por múltiples medios, como redes sociales, páginas web y más, abarcando una mayor cantidad de posibles consumidores.
- **Riqueza.** - Se refiere a la calidad y cantidad de información sobre los productos que una tienda on-line ofrece a sus posibles consumidores.

Modelos de Negocio de e-commerce

Existen algunos modelos de negocio que se exponen a continuación:

Modelo Negocio a Negocio B2B (Business to Business)

Autores como (Torres & Guerra, 2012) mencionan que esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta

modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro.

Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer)

Esta modalidad de negocio se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música.

Modelo Negocio a Consumidor C2C (Customer to Consumer)

El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que, apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto, en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio.

Tienda electrónica de E-commerce

Como lo menciona (Cristóbal Fransi, 2006) el diseño y la presentación del sitio web, es de una gran importancia ya que pueden ser los únicos puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra por parte de los consumidores. Aspectos como la velocidad de navegación, ancho de banda, equipos a utilizar, definición de contenidos, y por supuesto, aspectos creativos del sitio web, han de tenerse en cuenta a la hora de establecerse el desarrollo de esta tienda virtual,

es así que queda claro la importancia del diseño de la tienda virtual en la cantidad de ventas que se generen.

En base a lo mencionado se debe manifestar que el diseño de una tienda online debe basarse en:

- Diseño
- Usabilidad
- Accesibilidad

MIPYMES

El estudio de las Mipymes ha sido tema de polémica y debate durante los últimos 50 años a nivel internacional, aunque su predominancia no ha radicado totalmente en la teoría económica, su proceso desde mediados de la década de los 80 ha comenzado a tener un mayor grado de importancia y predominio. En su mayoría, los trabajos sobre el tema han abordado la realidad económica de los países, destacando el paradigma del subdesarrollo industrial de las economías (Álvarez & Durán, 2009).

Este mismo autor mencionado antes las define como “Empresas pequeñas y artesanales, las cuales no siempre utilizan los canales formales del mercado, y que aprovecha la abundancia relativa de recursos, particularmente en el mercado del trabajo”.

Por su parte, (Barreto & García, 2005) presentan una caracterización de la Pyme en la que detallan que este tipo de organización tiene rasgos distintivos como el aislamiento, la poca cooperación y la limitada confianza entre ellas, así como el bajo nivel administrativo y técnico, con mentalidad autosuficiente, carencias de información sobre el entorno, entre otras.

Clasificación de las MIPYMES

Al hablar de una clasificación y tipos de MIPYMES se podría considerar a las siguientes:

Autoempleo Empleadoras

Dentro de esta primera categoría se establecen las que generan autoempleo, es decir los propietarios son también los empleados y no contratan a ningún empleado más, estas son MIPYMES que se crean dentro de la economía de una familia. Por otro

lado se encuentran las empleadoras, es decir tienen las características y la capacidad para generar empleo para trabajadores externos a una familia (Briones, 1998).

Propiedad del Capital

Ésta segunda clasificación identifica la relación que existe entre la dirección de la micro empresa y el capital que la compone. De esta forma nos encontraremos ante MIPYMES cuyo propietario es a la vez director de la empresa.

Establecimiento

Una tercera clasificación se traza desde la operación o no en una base física establecida, es decir un local comercial. Dentro de esta clasificación se han dado muchos debates y dilemas ya que muchos autores mencionan que él no contar con un espacio físico ya no sería considera una MIPYME, este criterio deja a un gran sector ambulante fuera, lo que no sería prudente, desde este punto de vista se establece una clasificación para diferencias en microempresas que cuentan con local propio y las que no.

Urbana – Rural

La clasificación es muy clara al este criterio poder diferenciar las micro empresas que son urbanas a las que son rurales, hay que determinar que estas MIPYMES tienen necesidades, características, formas de trabajo diferentes por el contexto y lugar donde se desarrollan.

Formal e Informal

Dentro de la presente clasificación se toma en cuenta el grado de formalidad del emprendimiento, el mismo que constituye una variable transversal que corta todas las definiciones y clasificaciones de manera horizontal. Estas diferencias entre formalidad e informalidad tienen mucha importancia debido a que este un indicador fundamental en el rendimiento de la misma, así como como si es formal hay mayores facilidades a la hora de buscar financiamiento de alguna institución financiera, por otro lado las que no son formales no tienen facilidades para contar con estos beneficios por lo que para financiarse recurren a prestamistas o a créditos de consumos que tienen una tasa de interés más altos.

Y finalmente existen muchas políticas por parte del estado en cuanto a incentivos de apoyo a las microempresas, siempre y cuando estas tengan un nivel óptimo de formalidad, en base a lo mencionado radica la importancia de la formalidad.

Orientación e Intencionalidad Productiva

La presente clasificación hace referencia a que servicio o producto está dedicada la microempresa, siendo estas de múltiples tipos por los que las MIPYMES optan.

Ventajas de las MIPYMES

Las MIPYMES brindan un sinnúmero de ventajas tanto a los propietarios de las mismas como a la sociedad en general, a continuación, se detallan algunas de ellas:

Competitividad

Una de las ventajas competitivas que poseen las MIPYMES es su tamaño y flexibilidad debido a que estas no necesitan como inversión grandes sumas de dinero y se adaptan muy fácilmente a los cambios en la sociedad.

Ahora el conocimiento es la llave para el desarrollo de ventajas competitivas, y esto presenta una característica distinta para estas microempresas, al ser la adquisición de conocimiento más simple rápida y menos costosa debido a que es mucho más fácil que se capaciten unos pocos a tener que capacitar a muchos empleados; evitando así la necesaria erogación de grandes sumas para economías de escala.

A esto se agrega que la capacitación de los escasos empleados de una MIPYME es económicamente más redituable y mucho más simple que la adquisición de nuevas tecnologías de mejor aprovechamiento energético y producción en masa.

Como se mencionó la flexibilidad que estas microempresas presentan es muy buena debido a su reducido tamaño les permite adaptarse a cambios y el hecho de encontrarse en una zona específica no tiene mucha afectación de cambios externos, además de mencionar que estas MIPYMES pueden adaptar su talento humano a las variaciones de la demanda.

Conocimiento e Innovación

El efecto que las TICS han tenido en la sociedad ha fomentado el acceso a mucha información que se ha convertido en conocimiento y que no solo es parte de las grandes empresas sino también de las micro empresas dando una oportunidad competitiva frente a sus competidores. Lo que marca una pauta para que las microempresas tengan igualdad de oportunidades.

Además, brinda la posibilidad para que empresarios o emprendedores tengan una oportunidad de presentar sus productos y servicios de forma innovadores que tal vez grandes empresas no se les ha ocurrido.

Adaptación y especialización Flexible

Muchos estudios mencionan que las MIPYMES son las que “garantizan la acumulación de informaciones, la descentralización de decisiones, la iniciativa propia, la voluntad de asumir riesgos y en definitiva contribuyen a evitar la formación de poder económico” (Kaufmann & Tesfayobannes, 1997), lo mencionado repercute en la flexibilidad que estas microempresas presentan ante empresas de mayor tamaño, debido a su descentralización y por ende en la toma rápida de decisiones.

Finalmente, estas instituciones se adaptan fácilmente a cambios en la demanda lo que lo puede hacer una empresa grande.

Reducción de la pobreza

Al brindar la oportunidad a personas o familias que no poseen un trabajo estable, puedan emprender con ideas innovadoras y que sean sus propios empleadores fomenta la disminución de la pobreza, debido a que ellos están generando su fuente de trabajo y tal vez para más personas de su comunidad.

Trato personalizado

Una de las características de estas MIPYMES es que por su tamaño y el número de sus clientes ofrezcan un trato y atención personalizada, además de conocer o analizar de mejor manera a sus clientes por su cercanía con ellos, lo que conlleva a la fidelización de los mismos.

Toma de decisiones oportuna

Debido a su estructura sencilla y rígida frente a las grandes empresas, tiene la posibilidad de detectar más rápido problemas dentro de la misma y tomar medidas correctivas de manera más eficiente y sin que sea demasiado tarde.

Modelo de negocio

Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos

clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros (Alcaraz Rodríguez, 2014).

Desde este contexto, un modelo de negocio es un diagrama que muestra los componentes principales que muestra la misma. Una estructura que será ciertamente útil y eficaz si se sigue paso a paso cada uno de los bloques estratégicos que lo conforman. Todo esto con la finalidad de crear una adecuada planificación estratégica, de entre los más recomendados se encuentra.

- Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- Análisis técnico–operativo.
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- Análisis financiero

La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es que, por lo común, la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la microempresa determina su éxito o fracaso. Un modelo de negocio es la forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos.

Características de un modelo de negocio

El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de “secreto” que los diferencia de otros (Alcaraz Rodríguez, 2014).

Un modelo de negocio atractivo debe de tomarse en cuenta los siguientes criterios.

Bajos costos

Cuando una microempresa tiene los mismos costos de producción o adquisición de productos que sus competidores sus ganancias son igual a ellos, por lo que para mejorar la rentabilidad de la misma hay que bajar los costos, entre las recomendaciones para lograr lo mencionado se encuentra: Ser el número uno dentro de nuestra zona, tener altos estándares para medir la calidad de los productos, que

el esquema administrativo no sea excesivo, invertir en tecnología, además de acaparar más clientes con: baja en el costo de los productos, excelente calidad en los productos, aumento en la garantía y entrega sin mucha demora.

Innovación o Diferenciación

Es decir, la empresa debe de implementar procesos diferentes al resto de competidores, con la finalidad de ofrecer productos con características que se diferencien del resto, debido a que si se ofrece lo mismo que la competencia los clientes no notarán la diferencia, elementos que logran que el cliente perciba la diferencia son: garantía, atención personalizada, calidad del producto, costos más bajos, tecnología adecuada.

Elementos de un modelo de negocio

Como lo mencionan (Chesbrough & Rosenbloom, 2001) (Osterwalder & Yves, 2009) entre los principales elementos que se toman en cuenta dentro de un modelo de negocio se encuentran.

- **Propuesta de valor:** ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.
- **Segmento de mercado:** es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.
- **Estructura de la cadena de valor:** posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena.
- **Generación de ingresos y ganancias:** forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.
- **Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia):** identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor.

- **Estrategia competitiva:** manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.
- **Canales de distribución:** es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor.
- **Relación con los consumidores:** la empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan. Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras.
- **Actividades clave:** describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio, pueden relacionarse con la producción, la prevención y solución de problemas o el desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación.
- **Canales de difusión:** Son los medios por los cuales la compañía se promociona o da a conocer sus productos.

METODOLOGÍA

Dentro de la sección metodología establece de manera clara los métodos, técnicas y el tipo de investigación bajo el cual se enmarca el presente proyecto de investigación, a continuación, se detalla cada uno de los elementos mencionados anteriormente.

Métodos

Método Inductivo

Es uno de los métodos más utilizados en la investigación ya que su característica principal es partir de lo particular hasta llegar a una generalización de un problema, el presente método se utilizó para partir de la observación directa de los comercios de la ciudad de Guaranda y sus problemas específicos en su competitividad frente a grandes empresas vendedoras de electrodomésticos, llegando a generalizar una problemática general que es la falta de TICs y e-commerce que promuevan nuevas estrategias de negocio y fortalezcan la competitividad de los comercios observados.

Método deductivo

El presente método de investigación parte de una generalidad para luego llegar a particularidades, se lo utilizó para partir de un problema general y encontrar posibles causas y soluciones que se puedan aplicar al presente proyecto, además ayudó a la identificación de la relación existente entre la variable independiente y la dependiente.

Método Analítico

El presente método fue clave en la identificación de las causas, naturaleza y efectos del problema de investigación, así como ayudó a clarificar ideas y conceptos sobre las dos variables intervinientes en la presente investigación.

Tipos de Investigación

La presente investigación se establece dentro de los siguientes tipos:

Exploratoria

Ya que busca dar una primera introducción al problema a investigarse, así como busca extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias de investigación, además de que esta investigación se basa en la literatura y estadística para extraer información y dar una primera visión sobre el tema a tratarse.

Descriptiva

Este tipo de investigación interviene cuando se pretende dar un análisis o descripción de un elemento sin que nada influya sobre el mismo, es así que se lo utilizó para dar una descripción clara de la variables independientes y dependientes, y caracterizarlas de manera clara.

Explicativa

Este tipo de investigación ya no se queda solamente en la descripción del fenómeno, sino que busca dar una explicación clara de por qué y en donde se produce el fenómeno dado, es decir se aplicó para explicar las razones por la cual el fenómeno ocurrió y cuáles serían sus alternativas de solución.

Modalidad de Investigación

De campo

Para determinar el fenómeno y el problema de investigación se aplicó observación directa, así como la encuesta y la entrevista se realizará en el lugar donde se da la problemática por lo que se le considera una investigación de campo.

Bibliográfica

Para sustentar la teoría científica, conceptual y legal de la variable independiente y dependiente se buscó información de distintas fuentes documentales y bibliográficas como:

- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Páginas web
- Documentos en línea
- Bibliotecas virtuales
- Artículos

Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Dentro de la presente investigación se utilizó la técnica de observación directa, la encuesta y la entrevista.

Encuesta

El presente instrumento será utilizado para aplicarlo a usuarios de la ciudad de Guaranda que compran electrodomésticos (Ver anexo N°1)

Entrevista

Este instrumento será aplicado a los dueños de las MIPYMES que venden electrométricos en la ciudad de Guaranda.

Observación Directa

Este instrumento se lo utilizó para observar las características físicas de los locales a los cuales va a afectar el presente proyecto de investigación (Ver Anexo N°8)

Universo y Muestra

Universo

Para la aplicación de la entrevista se aplicará al universo es decir a todos los dueños de los locales que venden electrodomésticos en la ciudad de Guaranda, a continuación, se detalla la información.

Cuadro 1. Información de MIPYMES de Guaranda

MIPYMES dentro de la ciudad de Guaranda			
Establecimiento	Dirección	Responsable	Cargo
Comercial “Créditos Quito”	Calles 7 de mayo y Azuay	Renán Yanes	Gerente General
Comercial Silvana	Calles 9 de abril y Manuela Cañizares	Estefanía Lígalo	Gerente General
Comercial “María de los Ángeles”	Calle General Enríquez	Elizabeth Rivera	Jefe de Almacén
Almacén “JM”	Calles 7 de mayo y García Moreno	Ligia Velásquez	Gerente General
Almacenes “Arcos”	Calles convención de 1884	Carlos Arteaga	Gerente General

Fuente: MIPYMES de Guaranda

Elaborado por: Magaly Barragán Monar

Muestra

Para la realización de la encuesta se aplicó la fórmula para la obtención de la fracción muestral, por considerarse que el universo es muy amplio, por lo que antes de encuestar la fracción muestral se necesita saber cierta información que a continuación se detalla:

A continuación, se detalla la fórmula donde:

- N = tamaño de la población = 20742
- Z = nivel de confianza o 95% = 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 5% = 0,05
- Q = probabilidad de fracaso 5% = 0,05
- D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) se trabajará con el 5% = 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{20742 * (1,96)^2 * (0,05) * (0,05)}{(0,05)^2 * (20742 - 1) + (1,96)^2 * (0,05) * (0,05)}$$

$$n = \frac{20742 * (3,8416) * (0,0025)}{(0,0025) / (20741) + (3,8416) * (0,0025)}$$

$$n = 378$$

En base a la aplicación de la fórmula antes mencionada nos brinda una muestra con el 95% de confianza y un margen de error del 5% de **378** personas a encuestarse.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de la encuesta

1. ¿Qué formas de compra de productos conoce usted?

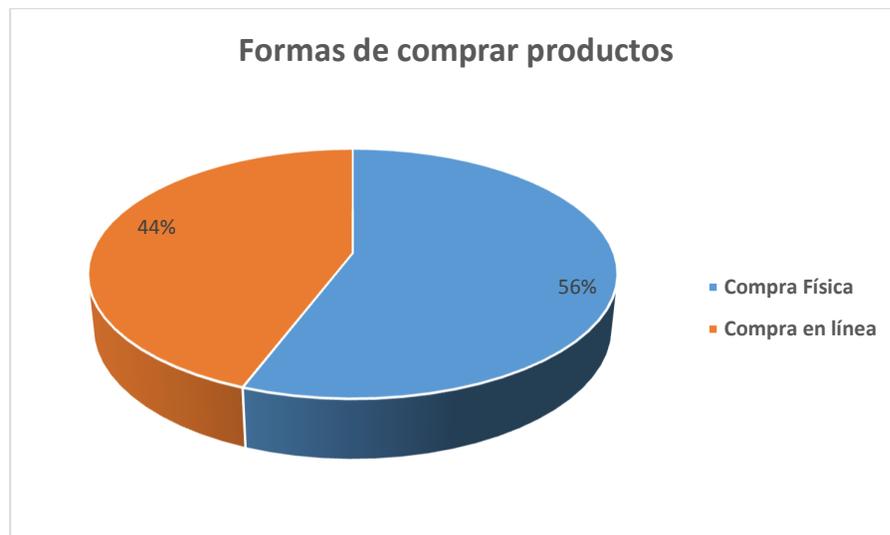
Tabla 1. Formas de comprar productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Compra Física	212	56%
Compra en línea	166	44%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 1. Formas de comprar productos.



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados de los usuarios encuestados dentro de la primera pregunta referente a las formas de compra, casi la mitad han realizado compras en línea, se observa de manera clara que cada vez hay más confianza en la compra en línea por parte de los usuarios.

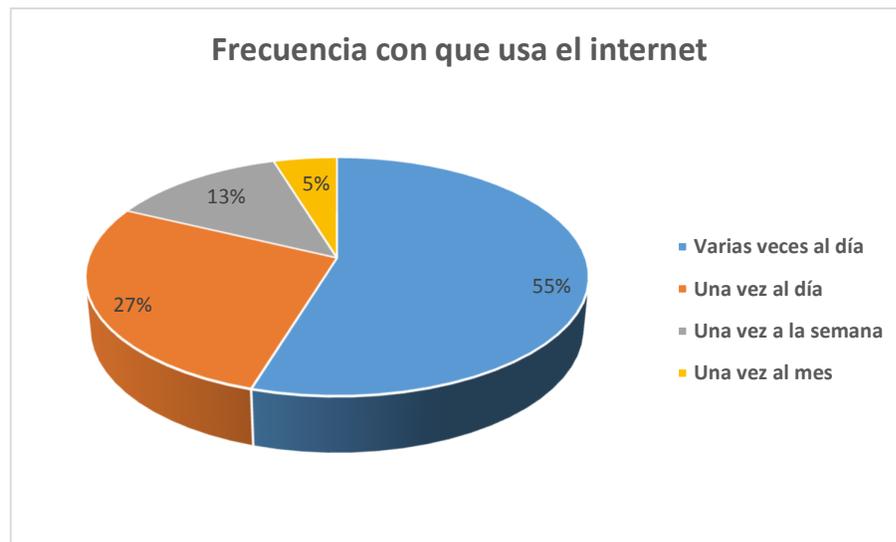
2. ¿Con que frecuencia usa el internet?

Tabla 2. Frecuencia con que se usa el internet.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	210	55%
Una vez al día	99	27%
Una vez a la semana	50	13%
Una vez al mes	9	5%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 2. Frecuencia con que se usa el internet.



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

Las respuestas vertidas por los encuestados dentro de la presente pregunta, denotan un claro índice de uso del internet dentro de sus actividades diarias, mencionando que más de la mitad de encuestados acceden al internet varias veces al día, al igual que altos porcentajes acceden una vez al día, estos resultados van de la mano con el auge y uso de la tecnología de la sociedad ecuatoriana, ya que el internet se ha convertido en un servicio básico y es parte de la vida cotidiana dentro de las actividades diarias que los encuestados realizan.

3. ¿Qué servicios usa con mayor frecuencia en el internet?

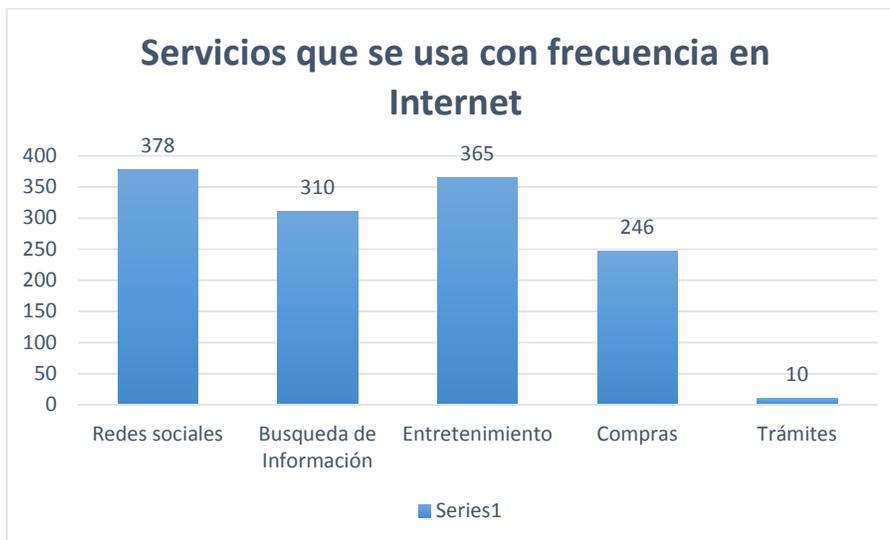
Tabla 3. Servicios que se usan con frecuencia en internet.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	378	33.36%
Búsqueda de Información	310	27.36%
Entretenimiento	265	23.39%
Compras	170	15%
Trámites	10	0.88%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 3. Servicios que se usan con frecuencia en internet.



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

Se puede observar que la gran mayoría manifiesta que usa redes sociales, búsqueda de información, entretenimiento y de manera muy llamativa y beneficiosa para la investigación un alto porcentaje de usuarios han realizado compras en línea de distintos productos.

4. ¿Ha realizado compras en línea?

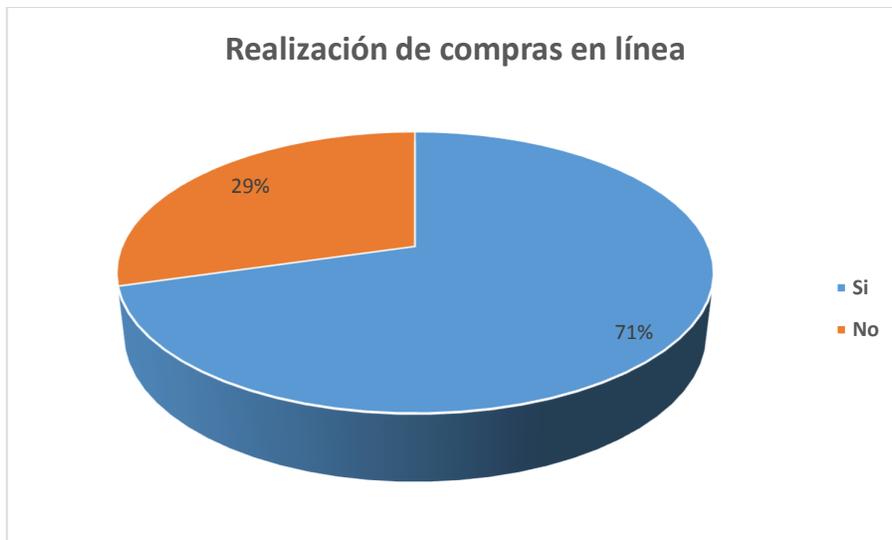
Tabla 4. Realización de compras en línea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	71%
No	110	29%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 4. Realización de compras en línea.



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a la pregunta realizada sobre si los usuarios han realizado compras en línea, el mayor número de encuestados menciona que si han realizado compras en línea, por lo que se puede observar un cambio de paradigma en cuanto a las creencias y formas de pensar por parte de los usuarios sobre las compras por internet, este resultado es muy halagador ya que cada vez es más común para la comunidad comprar productos por este medio.

5. ¿Qué tipo de productos ha comprado en línea?

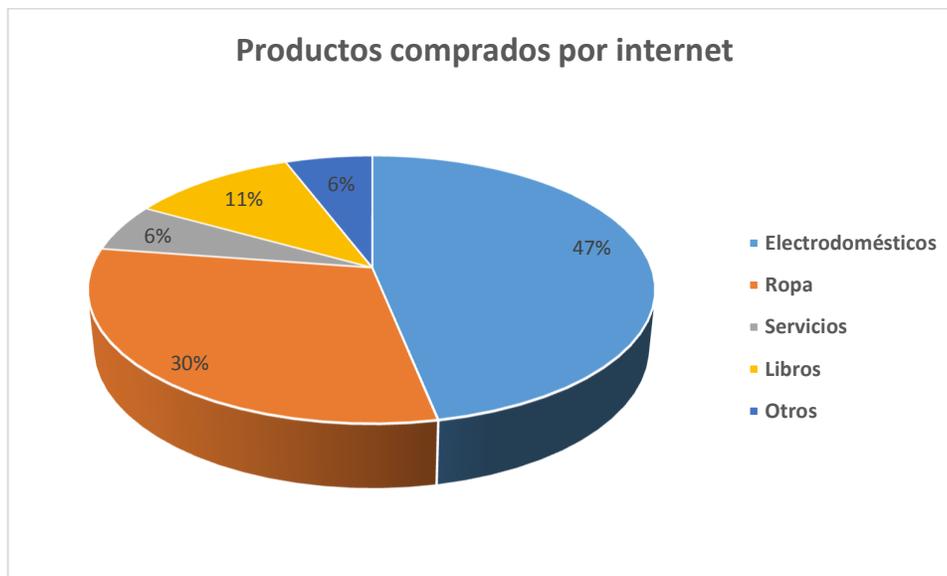
Tabla 5. *Productos comprados por internet*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Electrodomésticos	178	47%
Ropa	116	30%
Servicios	22	6%
Libros	41	11%
Otros	23	6%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 5. *Productos comprados por internet.*



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

Casi la mitad de encuestados mencionan que los productos de preferencia que han adquirido por internet son los electrodomésticos, y la otra mitad se distribuye entre ropa, servicios, libros u otros, estas respuestas denotan que los usuarios tienen más atracción a comprar productos eléctricos, esto puede deberse a la diversidad de ofertas que existen en la web.

6. ¿Conoce de alguna MIPYME que vende electrodomésticos en Guaranda que tenga comercio electrónico como forma de venta?

Tabla 6. *MIPYME que venda en línea en Guaranda.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	3%
No	365	97%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 6. *MIPYME que venda en línea en Guaranda.*



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

La respuesta vertida por los encuestados ratifica la importancia de la investigación, debido a que se pregunta si conocen alguna MIPYME que vende electrodomésticos en la ciudad de Guaranda, obteniéndose que casi la totalidad de encuestados manifiestan no conocer a ninguna microempresa, estas respuestas obtenidas ratifican la importancia de proveer a las personas de la ciudad de Guaranda una alternativa innovadora y diferente de compra de electrodomésticos, que la competencia no ha tomado en cuenta.

7. ¿Ha comprado productos que han sido promocionados por redes sociales u otro medio electrónico?

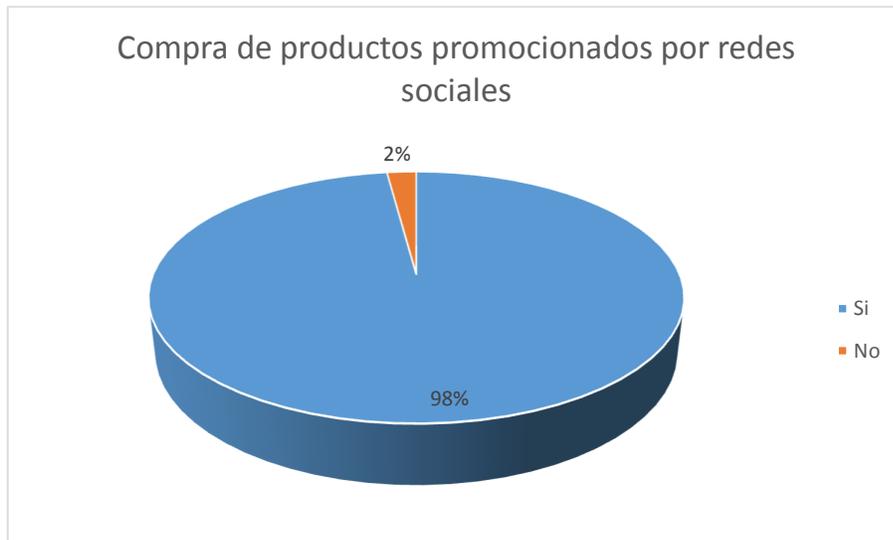
Tabla 7. *Compra de productos promocionados por redes sociales.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	98%
No	9	2%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 7. *Compra de productos promocionados por redes sociales.*



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a la presente pregunta los encuestados casi en su totalidad manifiestan que han comprado productos que se han promocionado por las redes sociales. Se ve claramente que las redes sociales se han convertido en un aliado muy importante como estrategia de difusión y marketing de distintos productos, incluso superando a los medios tradicionales como radio, televisión y periódico, esto se debe a que en la actualidad están en constante contacto con la tecnología y las redes sociales.

8. ¿Considera que es un método seguro la compra en línea de productos?

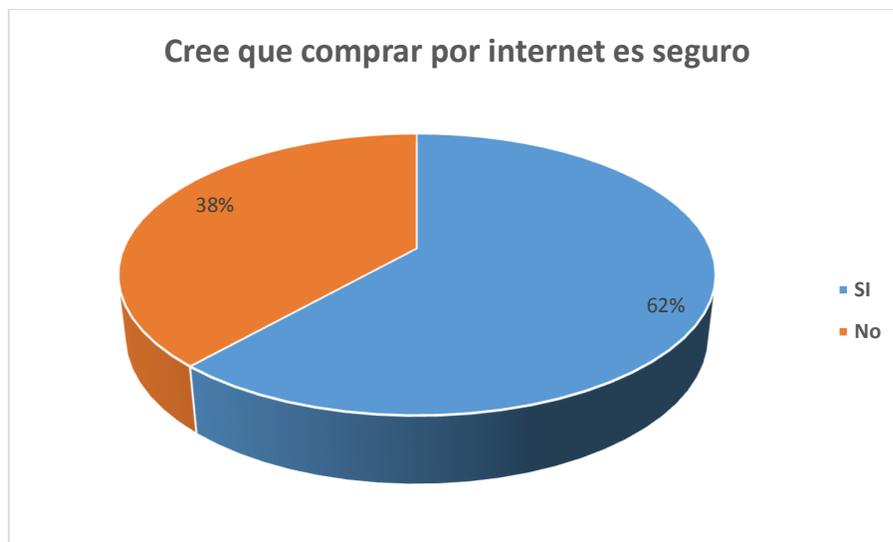
Tabla 8. Cree que comprar por internet es seguro.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	233	62%
No	145	38%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 8. Cree que comprar por internet es seguro.



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

Un alto porcentaje de encuestados mencionan que es muy seguro comprar en línea, esto se debe a que cada vez se hace que los métodos de compra sean más seguros, así como los usuarios sienten más común la compra en internet.

9. ¿Ha tenido algún inconveniente al comprar en línea algún servicio o producto?

Tabla 9. *Inconvenientes en la compra por internet.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	13%
No	329	87%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 9. *Inconvenientes en la compra por internet.*



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

En torno a la presente pregunta un alto número de encuestados mencionan que nunca han tenido inconvenientes al comprar por internet, las respuestas mencionadas van de la mano con la pregunta anterior ya que al no tener inconvenientes en la compra en línea cada vez se van familiarizando con este tipo de transacciones, y teniendo más confianza en las empresas que venden sus productos por este medio.

10. ¿Le gustaría recibir información por algún medio electrónico como redes sociales, páginas web u otros sobre ofertas de productos electrónicos?

Tabla 10. *Recibir información por algún medio electrónico.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	371	98%
No	7	2%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 10. *Recibir información por algún medio electrónico.*



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

Casi la totalidad de encuestados manifiestan que si les interesaría recibir información por las redes sociales sobre los electrodomésticos que oferta, es muy halagador para la investigación ya que las redes sociales, correos electrónicos y más se han convertido en una estrategia exitosa en la promoción de distintos productos.

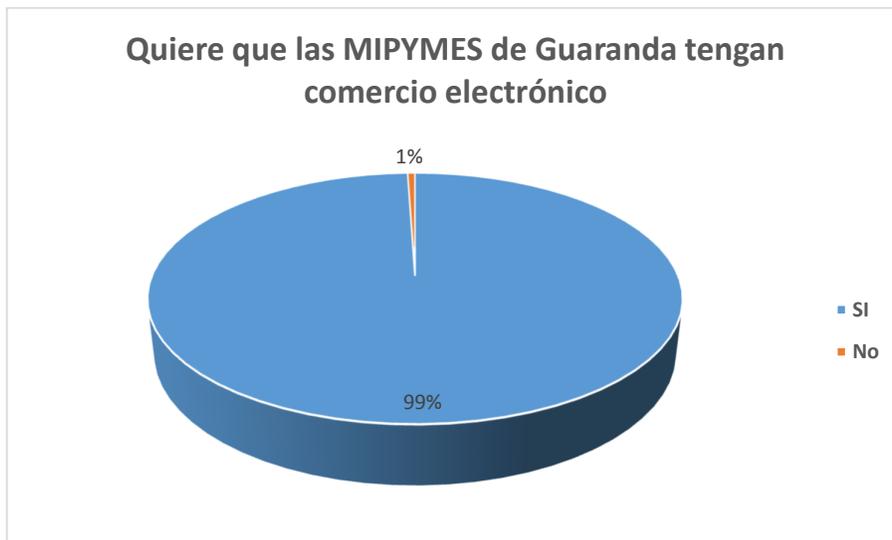
11. ¿Le gustaría que las MIPYMES de la ciudad de Guaranda que venden electrodomésticos, cuenten con estas estrategias de venta de sus productos?

Tabla 11. *Quiere que las MIPYMES de la ciudad de Guaranda tengan comercio electrónico.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	376	99%
No	2	1%
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Gráfico 11. *Quiere que las MIPYMES de la ciudad de Guaranda tengan comercio electrónico.*



Fuente: Encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Análisis e interpretación de resultados

Finalmente se obtiene en la presente pregunta que casi a la totalidad de encuestados les gustaría que las MIPYMES de la ciudad de Guaranda utilicen estrategias de comercio electrónico para la venta y la difusión de electrodomésticos, estas respuestas vertidas por los encuestados ratifican de manera contundente la importancia y necesidad de aplicar la presente investigación a las MIPYMES de la ciudad de Guaranda.

Análisis e interpretación de la entrevista

¿Para que usa el internet en su MIPYME?

El internet normalmente se usa para entretenimiento y búsqueda de información o tal vez pago a ciertos proveedores.

¿Su MIPYME tiene un sitio web o un catálogo virtual?

Lamentablemente no contamos con estos servicios, por desconocimiento en el tema.

¿Qué forma de comercio y venta de sus productos usted maneja dentro de su MIPYME?

Normalmente se maneja las ventas de forma física de contado o a cuotas, pero los costos son superiores en este sentido.

Ha utilizado alguna estrategia de mercado que fomente el incremento de ventas de sus productos

Las estrategias de mercados que utilizamos para fomentar las ventas de nuestros productos son precios bajos y promociones, pero la difusión de promociones las hacemos por papeles volantes o por radio parlantes.

Le gustaría contar con las TICs y el e-commerce como estrategia de negocio para mejorar la venta de sus productos

Lógicamente si estas estrategias mejoran nuestras ventas me interesaría.

Análisis de la Entrevista

La realización de la entrevista se lo aplicó a las siguientes instituciones: “Créditos Quito”, “Comercial Silvana”, “Marie de los Ángeles”, “Almacén JM” y “Arcos”, los entrevistados en general manifestaron que dentro de sus MIPYMES si cuentan con internet pero lo usan más para entretenimiento consulta de información y en pocos casos ventas o diálogo con sus proveedores, esta es una información muy clara de la falta de conocimientos sobre estrategias de mercadeo y ventas sobre las cuales las TICS tienen gran impacto como implementar el comercio electrónico, además todos ratificaron la hipótesis del presente proyecto de investigación, de que solo utilizan métodos y estrategias tradicionales de ventas de sus electrodomésticos, además es las

respuestas vertidas por los gerentes y funcionarios de los comercios de la ciudad de Guaranda, manifiestan no contar con páginas web ni tiendas virtuales y mucho menos uso de redes sociales para la difusión de sus productos, todo lo mencionado es muy alentador para la investigación ya que se pretende promover nuevas estrategias de negocio dentro de estas instituciones mencionadas, logrando con esto que mejoren su competitividad frente a su competencia que cuenta en la mayoría de los casos con mayor innovación, presupuesto y una estructura mayor, lo cual ha sido un déficit de estas MIPYME que con la presente investigación se busca solucionar estas falencias.

Por otro lado, se muestra un marcado interés por parte de los funcionarios de estos comerciales en implementar estas estrategias de comercio electrónico con la única finalidad de mejorar sus ventas y tener un alcance ya no local sino por el contrario nacional ya que se rompen las barreras y las distancias y se llega a un mercado mayor de posibles compradores de sus productos, por otro lado, hay que mencionar que estas estrategias son eficientes si se las realiza de manera eficiente.

DISCUSIÓN

Conclusiones

En base a la información vertida de los usuarios de la ciudad de Guaranda encuestados, así como los empleados y administradores de las MIPYMES encuestados, se obtiene las siguientes conclusiones.

- Se observa claramente el cambio de paradigma en la forma de pensar y comprar por parte de los usuarios de la ciudad de Guaranda, ya que se observa un claro y creciente incremento por comprar en línea, esto es debido a que las formas de compra en línea son cada vez más seguras y lógicamente son mucho más rápidas.
- El uso de las TICs y la facilidad de acceder a internet, tanto desde Computadoras de escritorio, laptops, tablets, celulares inteligentes, ha proporcionado a los usuarios una alternativa eficiente de compra de electrodomésticos en línea, es que altos porcentajes de encuestados ya compran on-line.
- Las MIPYMES de la ciudad de Guaranda están teniendo una desventaja competitiva frente a otras empresas que expenden electrométricos al no tener implementado el comercio electrónico como estrategia de negocio, pese a tener el acceso a internet dentro de sus locales que es considerada una herramienta muy potente si se le sabe sacar provecho, por otro lado, la competencia de mercado obliga cada vez más a las microempresas a ser eficientes e innovadoras, y con esto tener ventas aceptables que le brinden estabilidad y crecimiento constante.
- El uso masivo de las redes sociales por parte de los usuarios, hace que este sea un canal de difusión y promoción de productos eficiente, lamentablemente dentro de las MIPYMES de la ciudad de Guaranda no se usa este servicio por lo que se pierde un potente medio que lograría mejorar las ventas de los productos que estas microempresas venden.
- Existe la necesidad de implementar el comercio electrónico dentro de las MIPYMES de la ciudad de Guaranda como estrategia de negocio, que potencie

las ventas de las mismas y consiga mayor nivel de competitividad frente a otras de mayor tamaño.

Recomendaciones

En base a la información obtenida por parte de usuarios encuestados y la información obtenida de los empleados y administradores de las MIPYMES de la ciudad de Guaranda se brinda las siguientes recomendaciones.

- Los usuarios hoy en día ya compran por internet de manera cotidiana, por lo que se recomienda no desperdiciar esta oportunidad existente y aprovechar este nuevo canal de venta de electrodomésticos.
- Se recomienda implementar el comercio electrónico como estrategia de negocio, dentro de las MIPYMES de la ciudad de Guaranda, con la finalidad de que las mismas se encuentren a la vanguardia y mejoren sus ventas.
- Se recomienda que conjuntamente con el comercio electrónico se implemente estrategias de marketing, difusión y promoción de los productos, para llegar a la mayor cantidad de posibles compradores.
- Se recomienda utilizar una estrategia de difusión eficiente en el uso de las redes sociales, donde se promocionen los productos electrónicos que la MIPYMES venden, además de tomar en cuenta las horas en que los usuarios usan las redes sociales para tener más visualizaciones.
- Se recomienda proveer una página web con su catálogo virtual en donde se promocionen los productos que la MIPYMES tienen.

PROPUESTA

Título

Estrategias de E-Commerce y Tic's para las Micro Empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de electrodomésticos, en la Ciudad de Guaranda, año 2018.

Introducción

La llegada del internet y la web a nuestras vidas cotidianas, ha generado cambios profundos dentro de la sociedad y del entorno, dicha tecnología ha reestructurado la forma en que se realizan procesos cotidianos en la actualidad, es así se han visto afectadas distintos espacios como la educación, los negocios, el trabajo, la salud, la compra y venta de distintos productos, esta última instancia ha sido afectada de manera drástica, debido a que esta tecnología antes mencionada ha beneficiado muchísimo a este sector y ha dado una nueva oportunidad de crecimiento, difusión e incremento de las ventas de los productos que las empresas brindan a la sociedad en general.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor en los últimos años ha cambiado, las empresas se están adaptando a las nuevas tendencias de marketing y optan por herramientas tecnológicas que los ayuden a conocer y satisfacer necesidades de nuevas generaciones, en este sentido los usuarios considerados nativos digitales son más exigentes con las marcas, ya que no compran ningún producto o servicio sin antes haber investigado.

Por lo expuesto se observa que el comercio electrónico está ganando cada vez mayor importancia debido a un factor muy importante, el nuevo comportamiento del consumidor, las nuevas generaciones apoyan sus decisiones de compras con herramientas digitales que les aporten mayores características sobre los productos o servicios que desean adquirir, además es importante mencionar que tienen toda la información a la mano con unos cuantos clics, por lo que las empresas deberían optar por esta estrategia de mercadeo de sus productos de manera obligatoria para tener más ventas y por ende mejor rentabilidad. Hay que mencionar que a los usuarios en la actualidad les gusta acceder constantemente a redes sociales y estar interactuando con las mismas por lo que es muy importante usar estos medios para la difusión y promoción de productos.

En tal sentido estas nuevas estrategias de comercio en la actualidad han hecho que empresas que usan el comercio electrónico para la venta de sus electrodomésticos sean más exitosa frente a otras que no usan estas estrategias.

El presente proyecto de investigación va orientado a proveer a las MIPYMES de la Ciudad de Guaranda una estrategia de negocio con el uso de las TICs y el comercio electrónico como elemento transversal en la mejora y el fortalecimiento de la venta de los electrodomésticos que estas MIPYMES expenden.

Justificación

Resulta obvio admitir que el Internet ha revolucionado todos los aspectos de la vida contemporánea, desde las comunicaciones interpersonales hasta la venta de productos y servicios. Por lo que muchas MIPYMES han volcado esfuerzos por tener presencia en internet para la promoción y difusión de sus productos, estos esfuerzos se han traducido en incremento en el número de ventas de sus productos.

Lastimosamente las MIPYMES de la Ciudad de Guaranda no han realizado esfuerzos por tener presencia en la web, esto se ha traducido en ventas bajas de sus electrodomésticos y una desventaja competitiva frente a empresas de mayor tamaño que si tiene presencia en la web, por lo que la presente propuesta de investigación se justifica plenamente y devela su importancia ya va orientada a brindar estrategias de negocio basadas en el comercio electrónico y el uso de las TICs para el incremento de la venta de electrodomésticos de estas mencionadas MIPYMES.

De igual manera los bajos porcentajes en la venta de los productos que estas microempresas tienen frente a sus competencias es un punto de partida que establece la necesidad de constituir estrategias de negocio que mejore estas problemáticas antes expuestas, como se mencionó con anterioridad la sociedad ha experimentado un cambio de paradigma donde es cada vez más común que los usuarios compren por internet, además que las nuevas generaciones son nativos digitales y están acostumbrados a esta tecnología.

Finalmente, el brindar a estas MIPYMES la oportunidad de expandir su posible mercado y compradores, ya no viéndose limitada de manera geográfica, más por el contrario por medio de redes sociales o páginas web llegar a usuarios de otros lugares incrementa la posibilidad de mejorar el número de ventas.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategia de negocio con el uso de las TICs y el e-commerce en las Micro Empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de electrodomésticos, en la Ciudad de Guaranda, año 2018.

Objetivo Específicos

- Analizar las distintas matrices en torno a las MIPYMES y la implementación del comercio electrónico.
- Realizar una planificación y logística de marketing y difusión de las micro empresas y sus productos.
- Establecer una logística de distribución y envío de los productos a través del establecimiento de un sitio web apropiado.

Análisis de la propuesta

Como lo mencionan (Espinoza & Vásquez, 2013) la evolución de las tecnologías de la información nos lleva de la era de Internet al mundo Business to Consumer B2C. Dicha evolución permite ir más allá del intercambio de información y establecer un marco para la creación de negocios nos lleva a la optimización de procesos que intervienen en las transacciones, con el impacto económico, social y cultural.

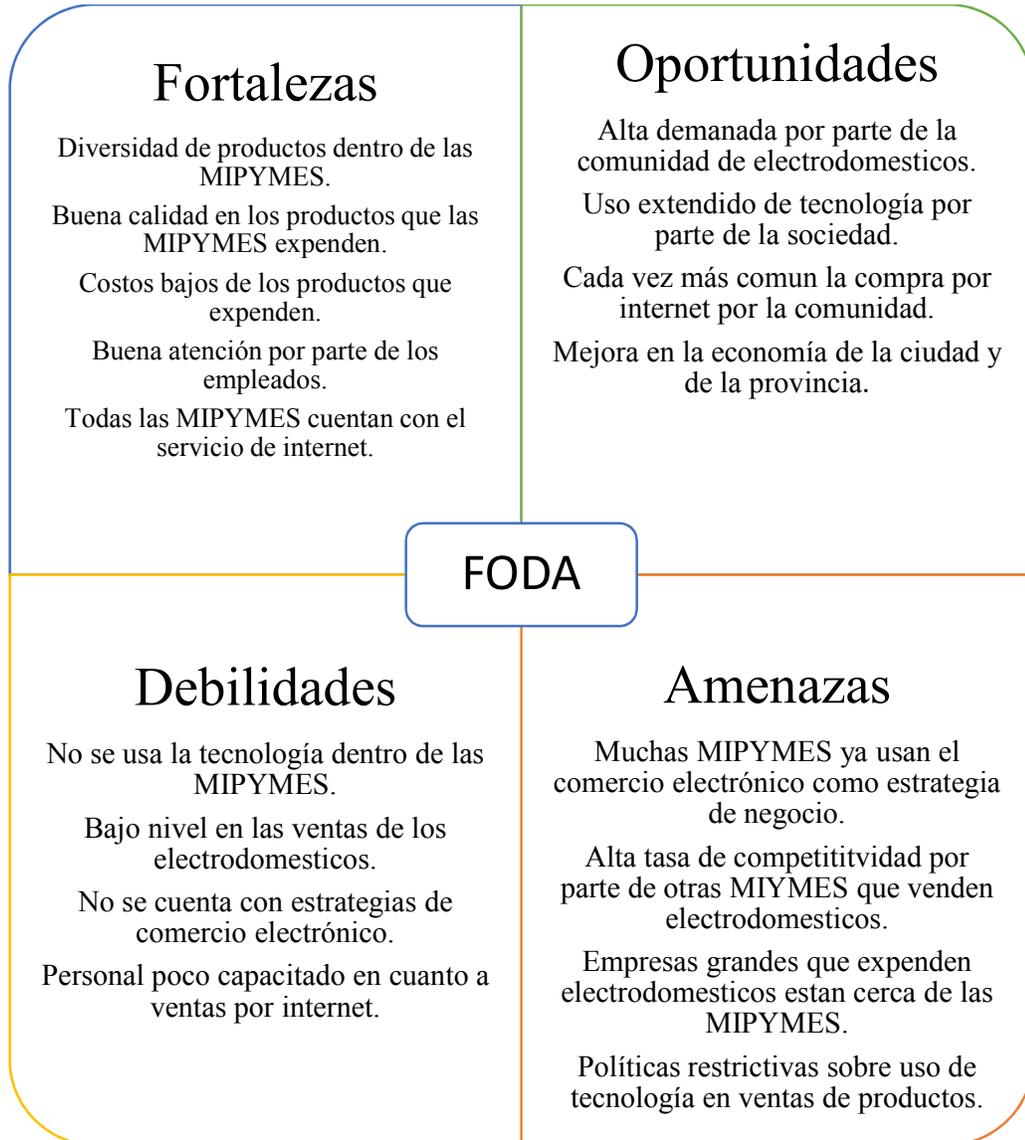
Por lo que dentro de la propuesta se ha establecido el modelo B2C que sin dudas presenta muchos desafíos y oportunidades para los negocios, así como nuevos valores comerciales tales como; nuevos canales de venta; ahorro en costos; relación más cercana y permanente con el cliente, entre otros. Sin embargo, lo más importante para asegurar el éxito futuro está en el establecimiento oficial de iniciativas claras, dinámicas y seguras que permitan que los consumidores abandonen sus temores ante esta nueva forma de hacer compras y la acepten como una forma más eficiente y cómoda de hacer sus transacciones.

Por lo mencionado es necesario realizar un análisis de las MIPYMES de la Ciudad de Guaranda motivo de la investigación, utilizando las siguientes matrices: FODA, análisis Pestle, Matriz BSG, Análisis SEO, Análisis SEM.

Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas, Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas), el mismo que servirá para analizar las MIPYMES que venden electrodomésticos en la Ciudad de Guaranda, con la finalidad de desarrollar una estrategia de negocio sólida y que logre réditos para las mencionadas micro empresas a corto, mediano y largo plazo, a continuación, se detallan el análisis realizado en la Ciudad de Guaranda.

Gráfico 12. *Matriz FODA.*



Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Matriz FODA

Dentro del análisis de la matriz FODA se puede observar existen un sinnúmero de fortalezas internas que las MIYMES de la Ciudad de Guaranda pueden usar a su favor para mejorar el nivel de ventas con la incorporación del comercio electrónico, entre ellas las que más destacan son que si cuentan con servicio de internet elemento básico para implementar la mencionada estrategia, además los costos de sus electrodomésticos son bajos característica que la hace idónea para competir con otras

empresas que venden por internet sin ningún problema y finalmente los productos son de altísima calidad.

Entre las debilidades más destacables se encuentran que no se usa la tecnología como estrategia de venta, pese a que los empleados son jóvenes y si manejan la misma, así como su personal ni gerente no hace nada por capacitarse en nuevas estrategias de ventas como lo es el comercio electrónico, todas estas debilidades se traducen en ventas muy bajas.

Entre las oportunidades más sobresalientes se encuentran que existe una alta demanda por parte de la comunidad en obtener electrodomésticos, además que la gente joven muchas de esas compras la hacen por internet, por mencionar oportunidades para esta nueva estrategia de venta.

Y finalmente entre las debilidades se podría mencionar que ya muchas MIPYMES ya están usando en la actualidad el comercio electrónico como forma de venta, esta es una debilidad muy importante debido a que las MIPYMES de la ciudad están perdiendo competitividad frente a otras, no se puede dejar de lado que existe mucha competitividad en la zona por otras empresas muy grandes que expenden electrodomésticos como son: La Ganga, HAER, Artefacta y más.

Finalmente, luego del análisis se menciona que con la implementación del comercio electrónico como estrategia de negocio se mejorara mucho la competitividad de las MIPYMES de la Ciudad de Guaranda frente a su competencia.

Análisis PESTLE

El análisis PESTEL o PESTLE es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una propuesta. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir dentro de una propuesta. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a las MIPYMES que venden electrodomésticos de la Ciudad de Guaranda.

Cuadro 2. Análisis Pestle.

Factores externos	Locales	Nacionales	Internacionales
Políticos	En la Ciudad de Guaranda no hay políticas internas que fomenten el uso de la tecnología en las MIPYMES de la ciudad	Se encuentran fomentando el comercio electrónico a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, mediante reuniones y diálogo pequeños y medianos empresarios con la finalidad de que implementen dentro de sus negocios.	Se encuentra bien fundamentadas las políticas que impulsan y regulan el comercio electrónico a nivel internacional.
Económicos	Guaranda es una ciudad con índices de pobreza altos, esto puede influir en la demanda de electrodomésticos.	Ecuador está pasando por un periodo de recesión en su economía gracias el endeudamiento masivo de gobiernos anteriores.	La economía mundial está sufriendo cambios drásticos debido a problemas sociales que tienen en controversia a potencias como Estados Unidos y Rusia.
Sociales	En la Ciudad de Guaranda todavía existe cierta renuencia por parte de la sociedad adulta a comprar por internet en cambio en los adultos jóvenes es muy común.	En el país las sociedades jóvenes ya se encuentran muy familiarizadas con la compra en internet.	A nivel internacional es muy común comprar por internet y las empresas que usan este medio como estrategia de negocio son muy rentables, tal es el caso de Amazon, Ebay, entre otras.

Tecnológicos	Las MIPYMES de la Ciudad de Guaranda no usan las TICs ni el comercio electrónico como estrategia de negocio.	A nivel nacional se observa que el uso del internet está entrando con mucha fuerza a los usuarios, debido a la masificación de los celulares, tabletas y más equipos tecnológicos	Los desarrollos tecnológicos hacen que cada vez sea más seguro realizar compras en línea.
Jurídicos	No existen leyes que restrinjan ni que apoyen el comercio electrónico dentro de la provincia.	A partir del 17 de abril del año 2002 en Ecuador entro en vigencia la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (ley no. 2002-67)	A partir del año 1998 las Naciones Unidas desarrollaron la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico Guía para su incorporación con la guía para su incorporación al derecho interno
Ambientales	A nivel local, nacional o internacional se está dando iniciativas de cero papeles por lo que el comercio electrónico fomenta tal idea.	A nivel local, nacional o internacional se está dando iniciativas de cero papel por lo que el comercio electrónico fomenta tal idea.	A nivel local, nacional o internacional se está dando iniciativas de cero papel por lo que el comercio electrónico fomenta tal idea.

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Análisis Pestle

Matriz BSG

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa o MIPYME, esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro

modo, nos dice en qué empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio (MatrizBSG, 2016).

Gráfico 13. Matriz BSG



Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Matriz BSG

Cuadro 3. Análisis BSG Comercial “Créditos Quito”.

Estrella Televisiones LCD, Plasma	Interrogante Lavadoras
Vaca Televisiones 4K	Perro Cocinas de inducción

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Matriz BSG

Cuadro 4. Análisis BSG Comercial Silvana

Estrella Refrigeradoras y Lavadoras	Interrogante Muebles de madera
Vaca Televisiones LCD	Perro Cuadros de pintura

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Matriz BSG

Cuadro 5. Análisis BSG Comercial “María de los Ángeles”.

Estrella Televisiones LCD	Interrogante Lavadoras
Vaca Cocinas a gas	Perro Cocina de inducción

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Matriz BSG

Cuadro 6. Análisis BSG Almacén “JM”.

Estrella Televisiones	Interrogante Laptops
Vaca Juguetes de niños	Perro Cocinas de inducción

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Matriz BSG

Cuadro 7. Análisis BSG Almacenes “Arcos”.

Estrella Televisiones	Interrogante Parlantes amplificadores
Vaca TV 4K	Perro Cocinas de inducción

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: Matriz BSG

El análisis que se desprende de la matriz BSG se puede mencionar que todas las MIPYMES que forma parte del proyecto de investigación, tienen productos estrella diferentes, esto se podría mencionar que es debido a la ubicación de la microempresa en la ciudad y la mayor inversión que ellos han apostado, los elementos vaca que más resaltan son las nuevas tecnologías como televisiones 4K que es una nueva tecnología atractiva para los consumidores, en algo que la gran mayoría están de acuerdo es que su producto perro son las cocinas de inducción sobre las que invirtieron mucho dinero pero no lograron acogida por la ciudadanía.

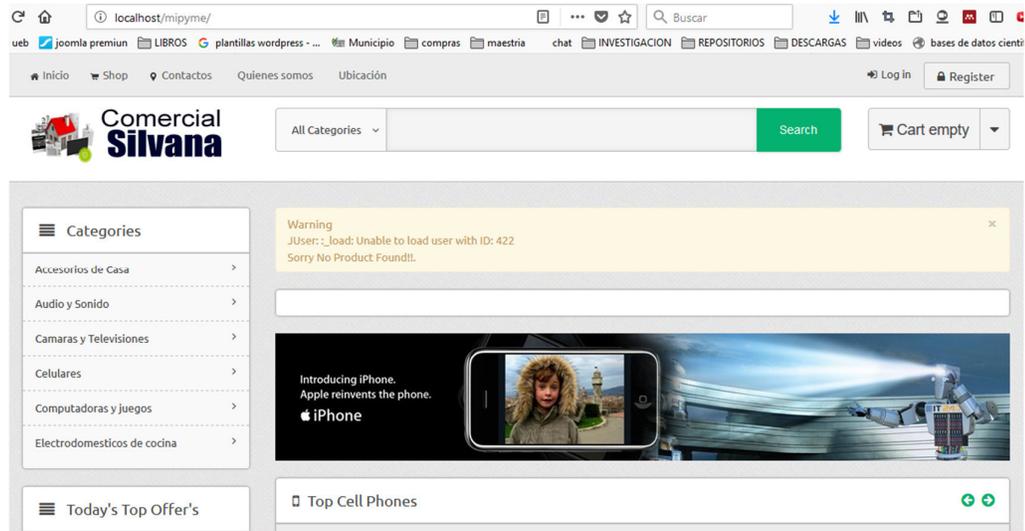
Desarrollo de la propuesta

Modelo de negocio

El modelo de negocio bajo el cual se trabaja la propuesta de investigación es comercio electrónico integrado, debido a que la empresa se encargará de la operación de varios procesos tales como: manejo del sitio web, manejo de la plataforma de ventas, todos los procesos de pedidos, atención al cliente, ayuda en dudas o inquietudes, subida de información, y se buscará empresas de terceros para el transporte como “Tramaco Expres”, “Servientrega”, por lo que se cobrará un valor adicional para el envío, de igual manera se buscará terceros para los medios de pago electrónico que este caso son las instituciones financieras.

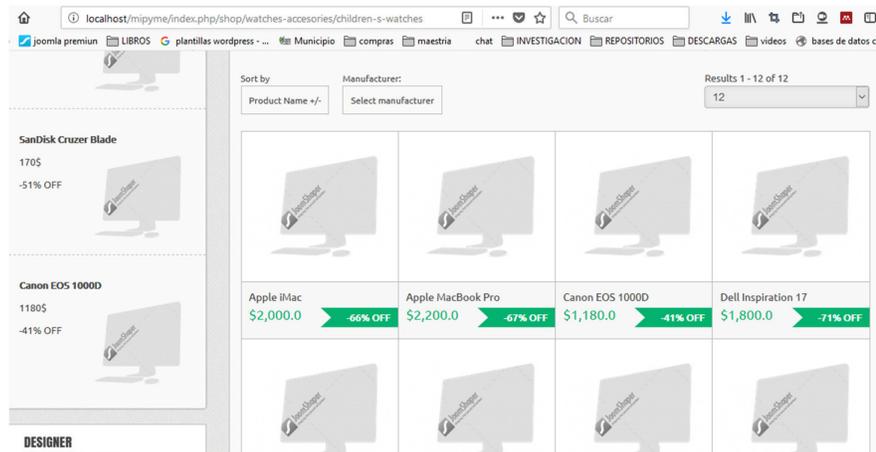
Plataforma web

La página web constituye la carta de presentación de la institución, es allí donde se mostrará la información de la empresa, así como de todos los productos que la MIPYME vende, de igual manera ahí se llevan parte de las actividades de marketing, los procesos de compra, las inquietudes de los posibles clientes, en este sentido la página debe de poseer características idóneas y agradables para el usuario.



Catálogo de Productos

Una de las características a tomar en cuenta es incluir el catálogo de todos y cada uno de los productos con que cuenta la MIPYME, la recomendación sería que estén categorizados, para facilidad de los usuarios, además de que los catálogos tengan una descripción clara de cada producto conjuntamente con su precio y su forma de pago.



Medios de pago

Este elemento es un punto muy importante a tomar en cuenta debido a que esta es una de las características que hacen muy agradable para los usuarios que compran por medio del comercio electrónico, existen muchas opciones de pago, por un lado las Offline tales como pagos con cheque, pago en efectivo en contra entrega y por otro lado las online tales como pago con tarjeta de crédito o de débito, transferencia electrónica, hay que mencionar que las más seguras y agradables tanto para la MIPYME como para los clientes son las online, por lo que esta será la forma que se recomienda para las micro empresas.

Marketing Digital

Para la generación de tráfico digital y posicionamiento de las MIPYMES de la Ciudad de Guaranda y con esto lograr el incremento de las ventas a través de internet y de la plataforma digital se propone una serie de estrategias y actividades de marketing digital, con la finalidad de facilitar la implementación de la propuesta hay que tomar en cuenta tres componentes básicos como: Marketing Online, Social Media Marketing (redes sociales) y Marketing Móvil, los cuales trabajando de forma eficiente y organizada, logran muy buenos resultados.

Maketing Online

Dentro de este tipo de estrategia hay factores importantes como servicios web de atracción, soporte y atención a las inquietudes de los clientes. Para lograr lo mencionado hay que tomar en cuenta algunos parámetros como son: atraer usuarios desde los buscadores y demás enlaces relacionados, ser atractiva visualmente y muy intuitiva, y brindar recursos e información relevante para la compra de productos.

Análisis SEO

Las estrategias Search Engine Optimization (SEO) o la optimización de motores de búsqueda se refieren, a alternativas que logren que el sitio web sea más visible desde los distintos buscadores como Google, Yahoo, Alta vista y más, las finalidades de las estrategias es que los usuarios que buscan por internet electrodomésticos encuentren el sitio web de manera muy fácil y sea de los primeros sitios que brindan los buscadores.

Entre las recomendaciones para lograr lo mencionado se encuentran (G. Pérez, 2015):

- Añadir y activar un plugin SEO en la página web.
- Incluir palabras relevantes, referente a los servicios que brinda el sitio con la finalidad que los buscadores relacionen esas palabras con nuestro sitio, es decir si un usuario busca comprar electrodomésticos el buscador lo relacione con nuestro sitio.
- Incluir links principales con las palabras clave mencionadas.
- Toda publicación debe incluir la optimización SEO desde el editor web.
- Brindar un sitio web de calidad y muy fácil de usar por los compradores.
- Agregar toda la información referente a productos, servicios, medios de pago, método de compra, métodos de envío, seguridad informática y demás datos importantes para el cliente.
- Especificar zonas de cobertura del servicio y de las MIPYMES
- Crear una forma de comunicación en línea en tiempo real con la finalidad de responder las inquietudes de los usuarios.

Análisis SEM, Search Engine Marketing

Como lo menciona (Marketing, 2015) estas herramientas nos las ofrecen los propios buscadores para publicitarnos a través de sus medios (o servidores de anuncios) para publicitar en sus medios de búsqueda o redes de contenidos. En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la Red. Mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas. Con SEM podemos aumentar el tráfico de nuestra página a través de lo que se denomina tráfico pagado.

El SEM está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural o también denominado SEO (siempre necesario para el óptimo funcionamiento de una página).

Entre las ventajas de SEM podemos encontrar las siguientes:

- Aumentar el tráfico de nuestra página.
- Dar a conocer una marca o empresa a nivel mundial o por países zonas o áreas con ciertas restricciones.

- Llegar a más gente que con cualquier otro medio de forma más rentable.
- Direccional nuestros anuncios hacia los sectores o mercados que nos interesan.
- Crear campañas de publicidad contextual con gran eficacia gracias a las parametrizaciones de temporalidad, geográficas, mercados y más.

Una recomendación sería contratar esta herramienta de difusión, creación y promoción de campañas publicitarias para las MIPYMES de la Ciudad de Guaranda.

Social Media

Se refiere a estrategias de promoción de los electrodomésticos que tienen las MIPYMES por distintas redes sociales con la finalidad de atraer nuevos usuarios.

En este sentido es recomendable trabajar con las redes sociales más utilizadas por los usuarios y que mayor repercusión puedan tener, es así que las redes sociales que se recomienda crear son: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google+ (por posicionamiento solamente), y YouTube

Las recomendaciones para que las redes sociales sean beneficiosas para las MIPYMES son:

- Creación de perfiles para cada una de las redes sociales, es muy recomendable asignar el mismo nombre para todas es decir en Facebook, twitter e Instagram poner el mismo nombre.
- Crear una imagen estandarizada para cada uno de los perfiles de usuario “branding”.
- Relacionar las redes sociales con la página web para los usuarios que usen estas redes puedan tener un acceso directo a la página web de las MIPYMES.
- Establecer estándares de publicación para redes sociales que sean claros y vendedores.
- Definir un cronograma de publicación de promociones que sean los horarios en los que las personas usan más las redes sociales.
- Crear campañas de viralización sobre los productos que generen tendencias en las redes sociales.
- Publicar números de contacto para uso de WhatsApp y atención rápida para los usuarios.

Marketing Móvil

Hay que tener en cuenta que el uso de las redes sociales y de los sitios web se lo realiza por medio de los celulares, por lo que el desarrollo del sitio web debe ser adaptable para estos dispositivos,

Mercados virtuales

Un elemento muy importante para la venta de distintos electrodomésticos por parte de las MIPYMES y que ha tomado mucha fuerza son los mercados virtuales, es decir son plataformas desarrolladas por terceros y que por un pago muy cómodo y bajo se puede promocionar los productos de nuestras microempresas, y tener mayor impacto y acceso por los consumidores entre estos los más importantes son: MercadoLibre y OLX, por lo que la recomendación también va orientado a tener cuentas en estos mercados virtuales, en el momento que un usuario comprar por estos mercados se les brinda información de contacto y formas de pago de nuestras MIYMES y lo único que hay que coordinar es la forma de pago y de envió del producto.

Logística de distribución

Una vez que ya se ha diseñado la logística de marketing es necesario establecer la logística de envió de los productos, este proceso debe orientar una estructura clara en el recibo de solicitudes y el despacho de productos, estos parámetros influyen mucho en la fidelización de clientes y aumento de ventas y finalmente consolidación de las MIPYMES.

Para establecer de manera clara la logística de distribución es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Recepción de los pedidos de los clientes por las distintas plataformas.
- Comprobar la veracidad del pedido
- Validar el pedido
- Validar el pago del pedido, este puede ser transferencia, depósito, o pago con tarjeta de crédito o de débito.
- Generar la factura del pedido con los datos del comprador.
- Realizar el envió del pedido por terceras empresas como (Servientrega o Tramaco Expres)

En lo referente a este proceso un aspecto muy importante es optimizar los tiempos de entrega, es decir mientras más rápido le llega el producto al usuario final hay mayor satisfacción del mismo, así como es muy importante que el producto llegue sin sufrir ningún golpe o maltrato.

Atención al cliente

Es un aspecto muy importante ya que fideliza clientes y mejora los comentarios de los mismos frente a otros amigos que puedan ser posibles compradores, además de mejorar la imagen de la MIPYME en términos generales.

La atención al cliente se puede dar a través de diferentes canales, ya sea telefónicamente, vía correo electrónico, a través de las plataformas digitales tales como la página web por medio del chat interactivo, o de las aplicaciones móviles tales como WhatsApp o Messenger.

Entre las recomendaciones a tomar en cuenta en este aspecto se encuentran:

- Mantener un horario amplio de atención al cliente.
- Resolver dudas, inquietudes, reclamos o sugerencias de manera agradable.
- Brindar información detallada de productos, medios de pago, tiempos de entrega de pedidos y demás de forma exacta.
- Revisar las cuentas en redes sociales de manera frecuente, para contestar en el menor tiempo posible las preguntas o solicitudes del cliente. Ser amable y atento con los posibles clientes.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Alvarez, M. (2009). *Manual de la Micro, Mediana y Pequeña empresa*. El Salvador.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2014). *El emprendedor de éxito*. (Mc Graw Hill, Ed.), *Igarss 2014* (4ta ed.). Monterrey - Mexico. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Álvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa (Informe 2009)*. San Salvador.
- Andrade, E. (2014). E-COMMERCE EN ECUADOR: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento, 142. Recuperado a partir de repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf
- ARCOTEL. (2018). ARCOTEL registró alrededor de 9 millones de cuentas de internet móvil hasta 2017. Recuperado 9 de marzo de 2018, a partir de <http://www.arcotel.gob.ec/arcotel-registro-alrededor-de-9-millones-de-cuentas-de-internet-movil-hasta-2017/>
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008, 1-136.
- Asociation, A. M. (2010). Definición de Venta. Recuperado a partir de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Barreto, T., & García, M. (2005). «Modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección». *Revista Venezolana de Economía Social*, 5(10), 99-113.
- Briones, C. (1998). *Microempresa y Transformación Productiva*. El Salvador.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. (2001). «The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies». *Industrial & Corporate Change*, 529-555.
- Computer.com. (2010). ¿Qué es un servidor? Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-servidor-46228>
- Concepto.de. (2018a). Concepto de Método inductivo. Recuperado 17 de marzo de

- 2018, a partir de <http://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Concepto.de. (2018b). Concepto de Protocolo. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <http://concepto.de/protocolo/>
- Conceptodefinicion.de. (2014). Definición de Fidelización. Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- Congreso Nacional. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos norma: publicado: (2002). Ecuador. Recuperado a partir de http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=243546
- Coyuntura Económica. (2012). Importancia del Internet en el comercio. Recuperado 9 de marzo de 2018, a partir de que permitiera almacenar y recuperar información mediante asociaciones no deterministas.
- CreceNegocios.com. (2012). Concepto de calidad. Recuperado a partir de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- CreceNegocios.com. (2016). Los e-marketplaces.
- Cristóbal Fransi, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *Esic-Market*, (123), 139-163.
- Debitoor. (2014). ¿Qué es el e-business? Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de El e-business consiste en introducir tecnologías de la comunicación para realizar las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar estos negocios en línea
- Deconceptos.com. (2013). Concepto de táctica. Recuperado a partir de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/tactica>
- DeConceptos.com. (2012). Concepto de técnica. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://deconceptos.com/general/tecnica>
- Definicion.mx. (2010). Definición de Transacción. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://definicion.mx/transaccion/>
- Definicionsimple.com. (2013). Definición de Eficiencia. Recuperado 18 de marzo de 2018, a partir de <https://www.economiasimple.net/glosario/eficiencia>

- Di Tommaso, M., & Dubbini, S. (2000). *Towards a theory of the small firm: theoretical aspects and some policy implications*. (Naciones Unidas, Ed.), *Serie de Desarrollo Productivo*. Santiago de Chile.
- Economipedia. (2014). Competitividad. Recuperado 18 de marzo de 2018, a partir de <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Enciclopedia Culturalia. (2014). Cuál es el Significado de Segmentación. Concepto, Definición, Qué es Segmentación. Recuperado 15 de abril de 2018, a partir de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-segmentacion.html>
- Fajardo, Ó. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado 15 de abril de 2018, a partir de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Gómez Osorio, J. I. (2016). ¿Qué es la estrategia? (En menos de 750 palabras). Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-la-estrategia-en-menos-de-750-palabras-por-jorge-ivan-gomez/237375>
- Institut National de Sante Publique. (2015). Definición del concepto de seguridad. Recuperado 17 de marzo de 2017, a partir de <https://www.inspq.qc.ca/es/competencias/seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/centro-collaborador-oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2014). Que es experiencia de usuario. Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de <https://iiemd.com/experiencia-de-usuario/que-es-experiencia-de-usuario>
- Kaufmann, F., & Tesfayobannes, M. (1997). Una política de promoción efectiva de las Pyme como un elemento de reorientación económica en países en desarrollo. *Contribuciones*, XVI(53), 167-184.
- Kuwayama, M., Ueki, Y., & Tsuji, M. (2005). *Information Technology for Development of Small and Medium - sized Exporters in Latin America and East Asia*. Santiago de Chile.

- La Republica. (2016). La evolución del E-commerce en Ecuador. Recuperado 9 de marzo de 2018, a partir de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/09/06/la-evolucion-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Laudon&Traver. (2013). *E-Commerce 2014*. (Prentice Hall, Ed.) (10 ma).
- Licklider, J. (2002). Historia de Internet. Boston, Estados Unidos.
- Marketing Digital. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- MDirector. (2017). 18 estrategias de marketing digital para ecommerce. Recuperado 9 de marzo de 2018, a partir de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/18-estrategias-marketing-digital-ecommerce.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). MiPymes en el Ecuador que usan internet. Recuperado a partir de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Molina, L. (2011). *Alternativa de seguridad para transacciones en el comercio electrónico por medio de telefonía*.
- Osterwalder, A., & Yves, P. (2009). «Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers». Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de www.businessmodelgeneration.com
- Pachano, J. A. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet, 61. Recuperado a partir de <http://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). Definición de usuario. Recuperado a partir de <https://definicion.de/usuario>
- Pérez Porto, J. (2008). Definición de internet. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://definicion.de/internet/>

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). Definición de accesibilidad. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://definicion.de/accesibilidad>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). Definición de negocio. Recuperado a partir de <https://definicion.de/negocio>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definición de eficacia. Recuperado 18 de marzo de 2018, a partir de <https://definicion.de/eficacia/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). Definición de Web. Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de <https://definicion.de/web>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). Definición de compra. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://definicion.de/compra>
- Postcron. (2016). E-commerce : 7 estrategias para aumentar tráfico, visibilidad y ventas utilizando redes sociales.
- Ramacciotti, S. (2013). La evolución del e-commerce.
- Ruiz Limón, R. (2006). Historia y evolucion del pensamiento científico. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable FACES*, 11(17), 122-134.
- Significados.com. (2013). Significado de Experiencia. Recuperado 17 de marzo de 2018, a partir de <https://www.significados.com/experiencia/>
- Significados.com. (2015). Significado de Método deductivo. Recuperado 17 de marzo de 2017, a partir de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En Mc Graw Hill (Ed.) (14.^a ed.).
- Tecnología, D. de I. y. (2014). Definición de Postear. Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/postear.php>
- Thompson, I. (2009). Definición de Cliente. Recuperado a partir de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres, D. H., & Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 12. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf><http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Trigo Aranda, V. (2003). Historia y evolución de Internet. *Acta*, 11. Recuperado a partir de http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Velazquez, K. (2015). Que es E-Marketing y que implica. Recuperado 15 de abril de 2018, a partir de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

Villaroel, L. (2013). Como empezar con una tienda on-line. En *E-Commerce Day*'. Guayaquil.

WebEmpresa2.0. (2015). El catálogo virtual. Recuperado 12 de marzo de 2018, a partir de <https://www.webempresa20.com/libro-online/281-web-empresa-20-el-catalogo-virtual.html>

APÉNDICES

Apéndice N°1

Encuesta aplicada a usuarios de la ciudad de Guaranda

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS QUE COMPRAN ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE GUARANDA

Objetivo: La encuesta tiene como objetivo obtener datos por parte de la comunidad de la ciudad de Guaranda en cuanto a sus preferencias de consumo para la compra de electrodomésticos.

1. ¿Qué formas de compra de productos conoce usted?

Compra física ()

Compra en línea ()

2. ¿Con qué frecuencia usa el internet?

Varias veces al día ()

Una vez al día ()

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

3. ¿Qué servicios usa con mayor frecuencia en el internet?

4. ¿Ha realizado compras en línea?

Si ()

No ()

5. ¿Qué tipo de productos ha comprado en línea?

Electrodomésticos ()

Ropa ()

Servicios ()

Libros ()

Otros ()

6. ¿Conoce de alguna MIPYME que venda electrodomésticos en Guaranda que tenga comercio electrónico como forma de venta?

Si ()

No ()

7. ¿Ha comprado productos que han sido promocionados por redes sociales u otro medio electrónico?
Si ()
No ()
8. ¿Considera que es un método seguro la compra en línea de productos?
Si ()
No ()
9. ¿Ha tenido algún inconveniente al comprar en línea algún servicio o producto?
Si ()
No ()
10. ¿Le gustaría recibir información por algún medio electrónico como redes sociales, páginas web u otros sobre ofertas de productos electrónicos?
Si ()
No ()
11. ¿Le gustaría que las MIPYMES de la ciudad de Guaranda que venden electrodomésticos, cuenten con estas estrategias de venta de sus productos?
Si ()
No ()

Apéndice N° 2

Entrevista realizada a los dueños de las MIPYMES que existen en la ciudad de Guaranda.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS MIPYMES QUE VENDEN ELECTRODOMESTICOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA

Objetivo: La encuesta tiene como objetivo obtener datos por parte de la comunidad de la ciudad de Guaranda en cuanto a sus referencias de consumo para la compra de electrodomésticos.

1. ¿Para qué usa el internet en su MIPYME?

2. ¿Su MIPYME tiene un sitio web o un catálogo virtual?

3. ¿Qué forma de comercio y venta de sus productos usted maneja dentro de su MIPYME?

4. Ha utilizado alguna estrategia de mercado que fomente el incremento de ventas de sus productos

5. Le gustaría contar con las TICs y el e-commerce como estrategia de negocio para mejorar la venta de sus productos

Apéndice N° 3

Fotos de las encuestas realizadas a usuarios en la ciudad de Guaranda



Apéndice N° 4

Fotos de las entrevistas realizadas a los dueños de las MIPYMES de la ciudad de Guaranda.



Apéndice N° 5

Presupuesto del proyecto de investigación

El presupuesto a utilizarse en el presente proyecto de investigación se detalla a continuación:

DESCRIPCIÓN	VALORES
Viajes a la ciudad de Guaranda para el desarrollo del proyecto de investigación	\$ 100.00
Impresiones de las encuestas y entrevistas	\$ 15.00
Búsqueda de información en Cybers	\$ 20.00
Impresiones y empastados de los borradores y documentos finales del proyecto y del informe de investigación.	\$ 100.00
Gastos varios referentes al proyecto de investigación	\$ 100.00
TOTAL	\$335.00

Apéndice N°6

Cronograma de Ejecución del Proyecto de Investigación

Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Indagación previa en la ciudad de Guaranda sobre los comerciales que comercializan electrodomésticos	■																							
Elaboración de un posible tema de investigación	■																							
Entrega de la temática tentativa a ser aprobada en Consejo directivo de Facultad.		■																						
Desarrollo de las fases que se contemplan dentro del proyecto de investigación		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Aplicación de encuestas y entrevista a los funcionarios del GAD Parroquial.												■	■											
Desarrollo del informe final y la propuesta del proyecto de investigación													■	■	■	■								
Presentación del proyecto de investigación y del informe final para revisión de los pares académicos.																			■					

Apéndice N° 7

Hoja de observación directa

Ficha de Observación aplicada a las MIPYMES de la ciudad de Guaranda	
Ficha N°:	2
Fecha:	02 DE ABRIL 2018
Elaborada por:	Magaly Abigail Barragán Monar
Nombre de la MIPYME	COMERCIAL SILVANA
Observado	
<p>El comercial Silvana esta ubicado en la calle 9 de Abril y Marwela Canizares de la ciudad de Guaranda. Es atendido por dos personas y su tamaño es (g) mediano. Los tipos de Electrodomesticos que tiene para ofrecer a sus clientes son: Equipos de sonido, Refrigeradoras, cocinas, lavadoras, microondas, hornos, batidoras, planchas, licuadoras y más. El lugar donde se encuentra ubicado es transitado por encontrarse cerca al mercado central.</p>	

Ficha de Observación aplicada a las MIPYMES de la ciudad de Guaranda	
Ficha N°:	3
Fecha:	02 DE ABRIL DEL 2018
Elaborada por:	Magaly Abigail Barragán Monar
Nombre de la MIPYME	EL REPUESTO
Observado	
<p>El almacén "El Repuesto" se encuentra ubicado en la calle General Enriquez de la ciudad de Guaranda. El tamaño del local es pequeño y es atendido por dos empleados. Los tipos de electrodomesticos que ofrece son: cocinas, lavadoras, refrigeradoras, microondas, licuadoras, planchas y mas. El lugar donde se encuentra ubicado el local es poco transitado.</p>	

Ficha de Observación aplicada a las MIPYMES de la ciudad de Guaranda	
Ficha N°:	1
Fecha:	02 DE ABRIL 2018
Elaborada por:	Magaly Abigail Barragán Monar
Nombre de la MIPYME	CREDITOS EQUITO
Observado	
<p>El almacén llamado "CREDITOS EQUITO" se encuentra ubicado en la calle 7 de mayo y Azuay, su tamaño es pequeño y cuenta con la colaboración de dos empleados.</p> <p>Los tipos de electrodomésticos que ofrece a sus clientes son; Refrigeradoras, cocinas, televisores, lavadoras, hornos, equipos de sonido, planchas, microondas, batidoras y más.</p> <p>El lugar donde se encuentra ubicado el almacén es muy transitado por encontrarse en el centro de la ciudad.</p>	

Certificado URKUND:

URKUND

Documento [INFORME.docx](#) (D39456015)
Presentado 2018-05-29 13:06 (-05:00)
Presentado por magui17monar@hotmail.com
Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje PROYECTO [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.


Ing. Charles Viscarra
C. J. 0201572963