



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO 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

DATOS INFORMATIVOS

Modalidad: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Autor: BARRAGAN MONAR MAGALY ABIGAIL

Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sector: SOCIAL, ECONÓMICO, SERVICIOS

Líneas de investigación: GESTIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

Periodo: ENERO A JUNIO, 2018

Fecha de presentación: 20 de junio del 2018.

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.

ANTECEDENTES

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.

Por lo expuesto anteriormente nace y crece de manera vertiginosa el E-commerce o comercio electrónico, es así que a partir de los años 90 toma fuerza con el nacimiento de la web gracias al británico Tim Berners Lee. Desde ese momento el comercio electrónico ha promovido una nueva forma de comprar productos y servicios de manera más rápida, fácil y eficiente.

Los países denominados como primermundistas son los que más utilizan estos medios tecnológicos para compras en-línea, pero en los últimos años se ha observado un crecimiento constante en Ecuador de usuarios que comienzan de manera gradual a utilizar este tipo de servicios gracias a múltiples factores como la penetración del internet y dispositivos móviles en el diario vivir de las personas, en este sentido datos obtenidos de (ARCOTEL, 2018) afirman que a partir del año 2010 se ha dado un incremento notable de usuarios que usan internet móvil hasta llegar al año 2017 con una totalidad de nueve millones de consumidores de este servicio que es usado en su gran mayoría para acceder a videos, redes sociales, contenidos, aplicaciones, mensajería, compras en línea, finalmente se menciona que existe una tasa de crecimiento anual del 36% en el uso de este servicio.

Estos datos son muy halagadores para microempresas que quieren optar por establecer una nueva forma de comercio como lo es el electrónico, puesto que una gran parte de la sociedad en la actualidad usa este servicio y brinda nuevas oportunidades de llegar con sus productos a un público más amplio sin importar su ubicación geográfica, además de contar con un medio potente y económico de

difusión de sus productos como lo son las redes sociales que se han convertido en un servicio muy utilizado por usuarios de distintas edades.

Dentro de nuestra provincia son muy pocas las empresas y microempresas dedicadas a la venta de electrodomésticos que optan por contar con tecnologías que les brinden alternativas de comercio que no sean las tradicionales, en muchos de los casos se puede deber a desconocimiento, falta de interés de innovación, conformismo, por mencionar alguno de los factores que influyen en la implementación del e-commerce como estrategia alternativa de venta de sus productos.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El nacimiento del internet y la posterior expansión de las TICs en los últimos años ha hecho que esta tecnología influya en todos los aspectos de la sociedad y en especial en el comercio se ha convertido en una excelente y poderosa herramienta de: comunicación, ejecución de transacciones en línea, difusión y promoción de productos y servicios que las micro, pequeñas, medianas o grandes empresas brindan al consumidor, de la mano con esta tecnología nació el e-commerce o comercio electrónico (Saavedra & Hernández, 2008). El impacto que estas tecnologías han logrado en las MIPYMES es muy positivo, como: incremento de la venta de sus productos, mayor alcance en la difusión de los mismos, brindar asistencia personalizada a dudas de posibles clientes, realización de trámites en línea ahorrando costos, tiempo y esfuerzo de empleados y más.

Por el contrario, las micro empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos de la Ciudad de Guaranda que no están a la vanguardia de estas tecnologías, tienen una gran deficiencia competitiva frente a otras empresas de la Ciudad y Provincia que si se han beneficiado de estas tecnologías. Lo mencionado ha repercutido de manera negativa a estas micro empresas en el declive del número de consumidores, además de mencionar que la competencia bombardea a los consumidores con el uso de las TICs como medio de difusión y promoción de sus productos, dando como resultado una competencia desleal, donde el ganador sin duda va a ser la microempresa que hace uso de las TICs y 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 lo mencionado se destacan algunas problemáticas que se detallan a continuación:

- La forma de comercio que maneja la microempresa es solo la tradicional es decir los usuarios se acercan a comprar los productos directamente a la productora, y se desaprovecha una nueva forma de comercio como lo es el e-commerce.
- No se establece estrategias para aumentar la cantidad de consumidores de los productos que la microempresa produce.
- No se cuenta con medios tecnológicos como página web, redes sociales, correo electrónico (TICs) que pueda realizar la promoción y difusión de los productos que la microempresa oferta.
- No se dispone de un medio que brinde la posibilidad de asesorar y dar respuesta a inquietudes que los posibles clientes tengan.
- Se desperdicia tiempo en procesos administrativos que se podrían hacer por la web.
- No se busca mejorar la imagen de la microempresa mediante una web institucional que fomente la difusión de su imagen y de sus productos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la utilización de 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?

JUSTIFICACIÓN

El internet y las TICs en la actualidad se han convertido en una poderosa herramienta que puede ser de utilidad en múltiples procesos administrativos, comerciales y de difusión dentro de cualquier MIPYMES, es así que muchas empresas han optado por contar con esta tecnología en la mejora de su competitividad.

El hecho de poder tener presencia en internet, ya sea una página web, redes sociales, correos electrónicos de asistencia personalizada, o estar presente en distintos sitios de comercio y venta de productos, brinda la posibilidad a la empresa de ampliar de manera masiva su zona de cobertura y mercado, incrementando sus ventas y su competitividad lo que hace al presente proyecto muy **importante**.

Es **pertinente**, ya que, mediante observación directa y diálogo con los directivos de las Micro Empresas vendedoras de electrodomésticos en la Ciudad de Guaranda, se pudo observar que sus ventas no son las esperadas, lo que podría ser atribuido a la falta de competitividad frente a otras empresas que brindan los mismos servicios, por lo que se muestra la necesidad imperiosa de promover nuevas estrategias de mercado dentro de las MIPYMES mencionadas.

Hay que mencionar que las MIPYMES que usan las TICs en Ecuador se muestran de la siguiente manera: 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, razón por la cual incluir a estas microempresas dentro del grupo selecto que usan las TICs brinda **novedad científica** al presente proyecto.

Dentro de las micro empresas vendedoras de electrodomésticos de la Ciudad de Guaranda, ningún otro proyecto ha buscado brindar nuevas estrategias de negocio con la incorporación de las TICs y el e-commerce inclusive dentro de la provincia muy pocas MIPYMES han volcado sus esfuerzos por incorporar estas estrategias de negocio denota la **originalidad** del presente proyecto.

Otra de las ventajas competitivas de la incorporación de las TICs dentro de las micro empresas es evitar intermediarios y así dar una asistencia más personalizada a los

posibles clientes logrando con esto perennizar a los mismos y tener una mejor calidad de servicio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Fomentar la competitividad de las Micro Empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de electrodomésticos en la Ciudad de Guaranda, mediante la implementación de las TICs y el e-commerce como estrategia de negocio.

Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las Micro Empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de electrodomésticos en la Ciudad de Guaranda y sus estrategias de negocio usadas en la actualidad.
- Sustentar teóricamente el proyecto de investigación, mediante fuentes científicas y bibliográficas pertinentes.
- Implementar una propuesta con nuevas estrategias de negocio mediante la implementación de las TICs y el e-commerce, en la mejora de la competitividad de la MIPYMES.

MARCO TEÓRICO

El Internet y su evolución

La historia de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras se ha desarrollado en un gran número de pasos. La unión de todos estos desarrollos culminó con la red de redes que conocemos como Internet. Esto incluía tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones (Licklider, 2002).

Es así que en la segunda mitad de la década de los 60 ARPA por sus siglas en inglés (Advanced Research Project Agency) o en español “Agencia de proyectos de investigación avanzada”, se encontraba desarrollando un proyecto para el envío de datos por una red experimental de conmutación, al cual lo denominaron ARPANET, la cual se implementó de manera inicial en la Universidad de California en el año 1969.

Años más tarde en 1982, (ARPA) declaró como estándar el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) y es entonces cuando aparece la primera definición de Internet: conjunto de internets conectadas mediante TCP/IP Y nadie negar que esta definición, aunque correcta desde el punto de vista técnico, resulta bastante crítica para el personal no especializado (Trigo Aranda, 2003).

En esta línea de evolución en el año 1990 gracias al británico Tim Berners-Lee, el internet comienza a ser una tecnología que pudo ser usada por la comunidad en general gracias a que desarrolló una tecnología que sirviera para que permitiera almacenar y recuperar información mediante asociaciones no deterministas al cual le dio el nombre de HTML, además fue quien creó el primer servidor World Wide Web, al cual se lo llamaría la web 1.0.

De esta forma la web ha ido creciendo de manera exponencial hasta convertirse en una tecnología imprescindible para cada una de las distintas actividades que se realizan como: comercio, salud, finanzas, educación y más áreas en las que se desenvuelve la sociedad actual.

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.

En este contexto se puede considerar que toda empresa o microempresa genera o aplica comercio electrónico cada vez que realiza algún tipo de comunicación y transacción utilizando las TICS como medio de comunicación con sus clientes o con otras empresas.

Es así que muchas microempresas van optando por esta nueva estrategia de mercado gradualmente, tratando de optar por estas tecnologías pero que requieren cambios y competencias organizacionales y brindan desafíos para sus empleados que en muchos de los casos muy complicados de superar.

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.

Ventas por Internet

Actualmente se puede acceder desde Internet a la inmensa mayoría de productos y servicios existentes en el mercado. Estos productos pueden ser tangibles o intangibles (servicios) no hay prácticamente nada que no se pueda comercializar a través de Internet. Dentro de internet y con el uso de e-Commerce se muestran las preferencias de los consumidores.

Tabla N° 1 *Preferencias de consumo de comerciales*

Porcentaje %	Preferencia de consumo
55,2%	Tienda que vende por Internet y dispone de un establecimiento físico.
44.7%	Tienda que vende exclusivamente por Internet
23.1%	Web del fabricante del producto
16%	Subastas
7.4%	Portales
0.2%	Otros

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: ONTSI

De igual manera dentro de la web no todo se vende de igual manera, a continuación, se presenta una tabla que muestra las preferencias de los consumidores.

Tabla N° 2 *Preferencias de consumo de Productos*

Porcentaje %	Preferencia de consumo
48.8%	Billetes de transporte
36.5%	Entradas a espectáculos
35.3%	Reservas alojamiento
27.5%	Electrónica
20%	Ropa y complementos
17.5%	Libros
15.5%	DVD's, música, videojuegos
13.9%	Software
10.5%	Alimentación y bazar
1.3.3%	Alquiler de coches y motor

9.8%	Servicios de Internet
93%	Servicios financieros y seguros
4.7%	Electrodomésticos y hogar
2.8%	Juegos de azar / concurso

Elaborado por: Magaly Abigail Barragán Monar

Fuente: ONTSI

Estrategias de E-commerce

Dentro de una empresa o microempresa es muy importante establecer estrategias de e-commerce que permitan la mejora constante de sus ventas y lograr cada vez mayor visibilidad dentro de la web por lo que hay algunas alternativas para mejorar las ventas dentro de la web, de entre las cuales se pueden determinar las siguientes (MDirector, 2017) (Postcron, 2016):

- Mejorar la experiencia de usuario, es decir mejorar la usabilidad y la facilidad con la que navegue sobre el sitio web, enfatizar la calidad de interfaz y la facilidad y limpieza con la que el usuario navegue sobre el sitio.
- Movilidad es decir que el sitio web o los canales de difusión de información de los productos ofertados por la microempresa sean adaptables a múltiples salidas como PC, Tablet, laptops y celulares, ya que existe una tendencia marcada por parte de los usuarios a realizar este tipo de transacciones por celulares y tabletas (Ramacciotti, 2013).
- Incrementar el tráfico en la web y en las redes sociales, por lo menos postear tres veces al día en la promoción de productos, esta alternativa es poco costosa y permite que los clientes puedan observar los productos que la microempresa promociona y cada vez llegar a un público más amplio, debido a que las redes sociales son un medio muy potente de difusión.
- Subir diariamente información de nuevos productos, ofertas, noticias o simplemente información que mantengan enganchados a los clientes.
- Conocer y analizar a la competencia, es muy importante monitorear de manera constante que es lo que la competencia se encuentra haciendo y determinar qué estrategias dan resultado.
- Elegir el mejor horario para postear publicidad, esta estrategia es muy importante ya que el determinar el horario más adecuado para publicar

información de los productos, brindará la posibilidad de tener una audiencia mayor de posibles compradores, ahí radica la importancia de esta estrategia.

- Competir agregando valor mas no bajando precio, es muy importante agregar valor a los productos que la microempresa provee, como que el trámite de compra en línea sea muy simple o que el envío sea gratuito, ágil y seguro por mencionar alternativas, ya que si se establece como estrategia la baja de los precios los clientes siempre se encontrarán en constante espera que los precios bajen.
- Poseer canales de asistencia personalizada a las dudas o inquietudes que tienen los clientes para que ellos sientan que se toman en cuenta cada una de sus dudas y puedan comprar los productos de la microempresa.
- Recompensar a los clientes con la finalidad de que no realicen una sola compra, por el contrario, sea el inicio de contar con un cliente permanente para la microempresa.

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

Diseño

Este factor es crucial para una tienda online exitosa, a continuación, se muestran algunos de los factores a tomar en cuenta:

- El diseño debe estar desarrollado de tal forma que logren que lo que más se destaque sea los productos que ahí se ofertan.
- Utilizar colores de manera eficiente para proveer un entorno cálido, sobrio y amigable para el usuario.
- Seguir un orden de navegación fácil e intuitivo.
- Optimizar el contenido del sitio web para que sea fácilmente reconocido por los buscadores de internet como Google, Yahoo, Alta vista y más.

Usabilidad

Se podría mencionar que un sitio web es usable cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación, para lograr lo mencionado se podría tener en cuenta los siguientes criterios:

- El catálogo de productos ofertados debe estar visible desde el primer momento que se accede al sitio.
- Fácil navegación y acceso a los productos mediante categorías y subcategorías.
- El proceso de compra debe ser lo más claro, preciso y rápido para el consumidor.
- Que la tienda online posea canales de comunicación para dar pronta respuesta a los posibles consumidores.

Accesibilidad

Se refiere a la facilidad de una tienda online de ser accesible por el mayor número de personas y desde distintos dispositivos, por lo que se establece los siguientes criterios:

- Clasificar los productos dentro de la tienda online de manera clara y entendible para una búsqueda más eficiente.
- Realizar un correcto etiquetado.
- Generar sitios adaptables a distintos dispositivos
- Aplicar tipos de fuentes claros y entendibles.

Proceso de E-commerce

Los procesos que se diseñan o rediseñan en la empresa para entrar a vender en su tienda online son: oferta, compraventa, seguridades, medios de pagos y logística para el despacho y entrega del producto comprado (Andrade, 2014).

Oferta

Dentro de la primera fase de este proceso se establece la oferta, en esta sección se debe definir qué tipos de productos se van a ofertar y por consecuencia cuales son los posibles consumidores que se tendrá para estos productos.

Conociendo los productos y los posibles consumidores se debe diseñar un sitio web adaptado a las condiciones mencionadas y a los clientes potenciales.

Compraventa

La tienda online tiene procesos de venta dirigidos para que el cliente dé el click para realizar la compra, es aconsejable que el proceso de compra sea sencillo, que no se realice en más de 3 o 5 clicks, siendo muy importante la manera y la cantidad de datos que se piden al comprador. Hay tiendas online que por estrategias comerciales piden información al cliente de sus hobbies y de sus ingresos para enviarle luego correos electrónicos, pero esto puede hacer que se desista de la compra (Villaroel, 2013).

Dentro del proceso de compra se debe de dar explicación clara de recargos por envío, costos por IVA y explicar de manera clara que se cuenta con las seguridades óptimas para transacciones seguras.

Seguridades

Es uno de los puntos más delicados en cuanto a las compras en línea es la seguridad ya que muchos usuarios se abstienen de comprar en línea por el miedo de ser víctimas de estafas o fraudes electrónicos, por lo que hay que establecer ciertas medidas que minimicen estas falencias (Molina, 2011).

- El protocolo de comunicación SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de propósito general para establecer comunicaciones seguras entre dos puntos.
- En el momento de pagar, el cliente entrega datos para que le puedan enviar sus compras y para que verifiquen la veracidad de la información de pagos. También

entrega los datos de su tarjeta de crédito como el nombre del titular, el número, fecha de caducidad y el código de seguridad.

- Se utilice como mínimo un canal seguro proporcionado por SSL para transmitir la información de pago.
- Certificados digitales que contienen la identificación personal del emisor de los mensajes, la clave pública y la firma del prestador de servicios de certificación llamado Autoridad Certificadora AC quien se ha encargado de autenticar los sitios.
- Datos cifrados impiden ser interpretados cuando viajan entre un extremo de la comunicación al otro y fueren interceptados.
- Protocolo SET “Transacción Electrónica Segura” que asegura las transacciones electrónicas. Tanto el comprador como el vendedor necesitan tener un software que implemente este protocolo, así como certificados digitales compatibles para el mismo.
- Es muy importante tener publicadas y que sean muy claras las políticas de privacidad y seguridad y poder entrar en comunicación con el cliente inmediatamente ante cualquier duda que se le presente.

Medios de pago

Es muy importante establecer diferentes medios de pago, con la finalidad que los usuarios puedan contar con varias alternativas para realizar la compra de los distintos productos.

Entre los medios más comunes que se puede poner a disposición de los consumidores se encuentran medios of line como: depósito bancario, transferencia bancaria, pago contra entrega, Boucher bancario, por otro lado, medios on-line como: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, dinero electrónico, PayPal, Western Unión, tarjetas pre pagadas para compra en internet.

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.

Las MIPYMES y su importancia

Como lo menciona (Alvarez, 2009) uno de los principales inconvenientes en el análisis del sector MIPYME es que se suele considerar a las empresas en forma individual, enfoque en el que las empresas aparecen aportando muy poco a la economía. Cabe destacar dos puntos: 1) Hay cierto consenso en que los estudios sobre MIPYMES deben siempre realizarse tomando en cuenta la dimensión completa del sector y su aporte como un todo articulado a la economía, único modo en que se capta de mejor forma el real aporte de las MIPYMES tanto a la economía como a la sociedad; 2) Si se analiza a la MIPYME individualmente, es recomendable priorizar un enfoque que considere la economía comunitaria más que el todo nacional, pues es en el ámbito comunitario donde la misma cuenta con el potencial para realizar su principal aporte, tanto como empleador o como inversor en la comunidad, acumulando así cierto poder colectivo. Esta característica del sector es difícilmente cuantificable, ya que muchos de sus aportes no tienen relación directa con su negocio, bajo una lógica de responsabilidad social empresarial.

Evolución Histórica

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, no se las podría considerar un fenómeno nuevo, pero verdaderamente despiertan cada vez más interés, tanto en el ámbito educativo como en la sociedad y su opinión pública; al punto que muchas en muchos países y sociedades se las puede considerar el motor de su economía.

Aún dentro de este contexto sobre el tema, la postura según la cual los economistas nunca han prestado demasiada atención al fenómeno continúa estando vigente (Di Tommaso & Dubbini, 2000); no obstante, dicha observación es más afín a las décadas del cincuenta, sesenta y setenta, en que el enfoque económico predominante (en materia empresarial) era el de la producción en serie, siguiendo aquel modelo de industrialización caracterizado en los Estados Unidos por Henry Ford; así, cualquier forma de organización fabril distinta al fordismo era considerada como ineficiente y por lo tanto excluida del análisis detallado; especialmente por ser considerada ineficiente en la intensidad de utilización de las energías.

A pesar de que en los primeros años se daba poca importancia por parte de los teóricos al fenómeno de las MIPYMES, éste existía y era constatado en la realidad económica de los países, sin embargo, la teoría económica de las décadas anteriores a los ochenta consideraban a las MIPYMES como signo de sub-desarrollo económico (Kuwayama, Ueki, & Tsuji, 2005), como si las empresas de menor tamaño estuviesen envueltas en un estadio de crecimiento menor que las grandes empresas, estableciendo con la dimensión de estas una relación directa con la evolución de la economía nacional; por lo tanto, las MIPYMES estaban destinadas a desaparecer una vez que el país se desarrollase, siguiendo el curso natural de la evolución económica.

A mediados de los cincuenta las ventajas de las MIPYMES ya eran bien conocidas. Aun así, se consideraba que las empresas de menor tamaño eran solo transitorias y podían ser útiles únicamente en países que se encontraban iniciando el proceso de industrialización, el cual requeriría, eventualmente, la conformación de grandes empresas de producción en serie.

Ya en las décadas subsiguientes de sesenta y setenta ya se podía encontrar puntos de opinión contrastados por un lado los que no daban valía a las MIPYMES, considerándolas como un síntoma de subdesarrollo, y por el otro los que consideraban una base fundamental de la economía de una sociedad y de un país.

A década seguida con el tambaleo de la economía mundial a raíz de los problemas petroleros muchos académicos y empresarios hablan de que las MIPYMES pueden ayudar a apalea la crisis económica de ese entonces por lo que ven a esta tendencia como una alternativa de solución.

A raíz de lo mencionado se da más importancia a las micro, pequeñas y medianas empresas, considerándolas como eficientes, flexibles y dinámicas, es así que las MIPYMES se han ido consolidándose con fuerza apoyando el emprendimiento y mejorando la flexibilidad de la economía y brindando fuentes de trabajo a la sociedad.

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 es 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.

- **Publicidad:** Son los medios por los cuales la compañía se promociona o da a conocer sus productos.

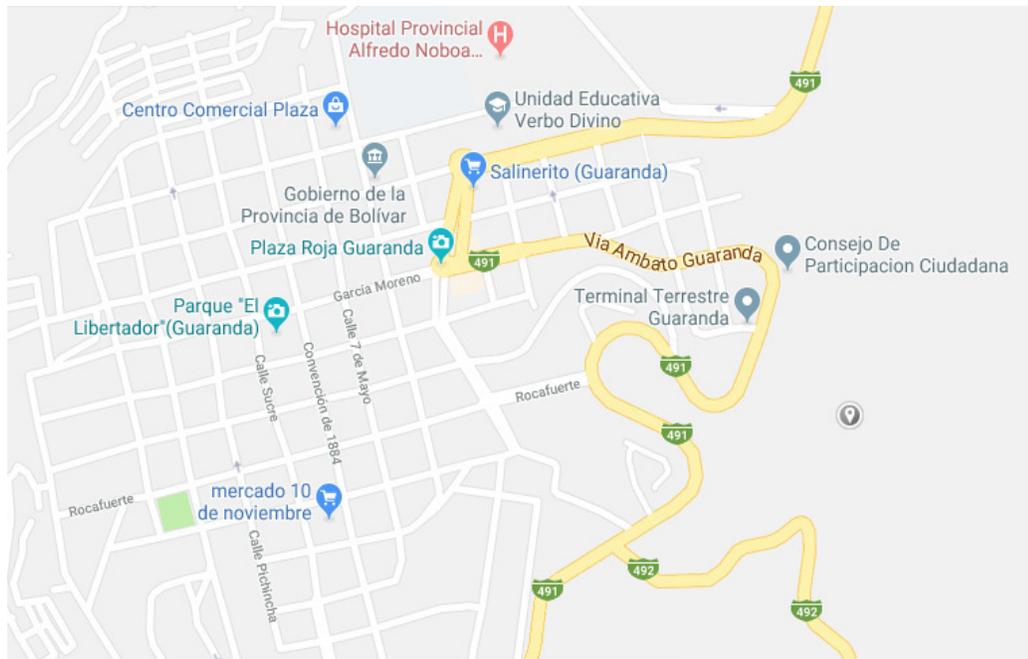
MARCO GEOREFERENCIAL

La provincia Bolívar y su capital Guaranda, fue creada mediante decreto legislativo, el 23 de abril de 1884 durante la presidencia de José María Plácido Caamaño. Fue fundada por los españoles en 1735 con el nombre de Limpia Concepción de Guaranda.

Es así que desde la década de los ochenta muchas MIPYMES comenzaron a crecer y proveer distintos productos eléctricos para las necesidades de los hogares guarandeños, brindando una alternativa a la comunidad de la ciudad de no salir a comprar estos productos en otras ciudades.

En la actualidad existen un sinnúmero de MIPYMES que venden electrodomésticos en Guaranda, pero muy pocas utilizan las TICs como tecnología que de soporte en la promoción y venta de los productos, es así que en su mayoría las empresas que ocupan las TICs y el e-commerce no son de la ciudad, ya que son empresas enormes distribuidas en todo el país.

Gráfico 1. *Ubicación de Guaranda*



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Magaly Barragán

MARCO CONCEPTUAL

Accesibilidad. - La accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible. El adjetivo accesible, por su parte, refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo (Julian Pérez Porto & Gardey, 2012), dicho de otra manera es la facilidades que brindan los sitios web para que usuarios con ciertas deficiencias como auditivas, visuales, de edad y más puedan acceder a estos sitios web.

Catálogo virtual. - El catálogo de productos o servicios es el contenido más importante de una web de empresa. En la propia página de inicio se debe mostrar la línea de productos o los productos principales, los que están en oferta o las novedades. No hacerlo es como si en el escaparate de una tienda física no se mostrarán los productos en venta (WebEmpresa2.0, 2015).

Calidad. - Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc (CreceNegocios.com, 2012). Por lo que es un término que debe perseguir cualquier MIPYME.

Cliente.- Según (Thompson, 2009) es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Compra. - Compra es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero (Julián Pérez Porto & Merino, 2014). En este sentido se puede realizar compras de manera física o a través del internet, como es el caso del e-commerce.

Competitividad. - La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. (Economipedia, 2014). Tomando en cuenta lo mencionado por el autor marca de manera clara el éxito de las empresas.

Experiencia. - La experiencia, en términos generales, sería el ensayo e intento de cualquier cosa en la vida. Mientras más se practica algo, más aprendes y a posteriori, adquieres conocimiento de ése algo convirtiéndote en un experto o perito en alguna área y / o sabio en la vida (Significados.com, 2013). En este sentido se adquiere experiencia mientras más se realiza una actividad como navegar por la web.

E-commerce.- El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Marketing Digital, 2015).

E-Business. - 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 (Debitoor, 2014). Esto quiere decir simplemente la aplicación de tecnología en las actividades de negocio.

E-Marketing. - se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio (Velazquez, 2015).

Eficiencia. - La definición de eficiencia es la relación que existe entre los recursos empleados en un proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos (Definicionsimple.com, 2013). El término eficacia es muy importante dentro de una MIPYME ya que esta consigue un máximo rendimiento con un costo mínimo.

Eficacia. - Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción (Julián Pérez Porto & Merino, 2009). Por lo cual es necesario que las empresas trabajen y busquen como meta la eficacia de sus procesos.

E-marketplaces.- También conocidos como mercados electrónicos son sitios web que reúnen una gran cantidad de compradores y vendedores de distintas partes del mundo, los cuales ofertan y demandan productos como si de un mercado tradicional

se tratara, pero que a diferencia de éste último, todas las interacciones se realizan de manera virtual (CreceNegocios.com, 2016). En este contexto son sitios web para finalidades de comercio electrónico.

Experiencia de usuario.- Se refiere a la experiencia de una persona en su totalidad al utilizar un producto, sistema o servicio, es por ello que para las mejores marcas, el primer requerimiento para una grata experiencia de usuario es satisfacer, por ejemplo, todas las necesidades que el producto o el servicio, sin importar su tipo, están destinados a complacer (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2014).

Estrategia. - La estrategia es, sobre todo, una decisión. Naturalmente, se trata de una decisión de grueso calado, es decir, que afecta positiva o negativamente el futuro de mi organización. Las decisiones estratégicas por excelencia son, por ejemplo, las alianzas, el crecimiento, la diversificación o, las clásicas, como competir por costo o por diferenciación (Gómez Osorio, 2016). En secuencia con el autor del concepto se puede entender la importancia de implementar una estrategia adecuada para las MIPYMES.

Fidelización.- Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización (Conceptodefinicion.de, 2014).

Internet.- Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP (Julián Pérez Porto, 2008). Hay que mencionar que esta tecnología ha revolucionado el mundo y que permite la comunicación global sin importar fronteras.

Mercado.- Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). De esta manera hay que mencionar que el mercado existe también a nivel de la web.

Negocio. - El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico (Julián Pérez Porto & Gardey, 2013).

Postear.- Es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, comentarios en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook o en Twitter u otras redes sociales (Tecnología, 2014). Dicho de otra forma, sería promover la difusión de cierta informa por múltiples medios tecnológicos.

Posicionamiento.- Para (Fajardo, 2008) podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia.

Protocolo. - El protocolo, en su definición más utilizada, hace referencia a distintas conductas y reglas que las personas en una determinada sociedad deberán conocer y respetar en ocasiones específicas, tales como en ámbitos oficiales por una razón en especial o porque posee algún cargo que requiere de este protocolo (Concepto.de, 2018b).

Seguridad. - La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones (Institut National de Sante Publique, 2015). Hay que mencionar dentro del presente proyecto de investigación la seguridad hace referencia a las transacciones electrónicas.

Segmentación. - La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes (Enciclopedia Culturalia, 2014).

Servidor. - Un servidor es un ordenador o una partición muy potente de éste que se encarga de almacenar archivos y distribuirlos en Internet para que sean accesibles a

los usuarios. (Computer.com, 2010). Hay que mencionar que un servidor se lo ocupa para implementar una tiene virtual en línea.

Técnica. - Es un procedimiento o un conjunto de procedimientos prácticos, en vistas al logro de un resultado, o a varios resultados concretos, valiéndose de herramientas o instrumentos, y utilizando el método inductivo y/o analógico, en cualquier campo del saber o del accionar humano. No constituye ciencia pues sus contenidos son para casos particulares, sin pretensión de universalidad, pudiendo aplicarse para la solución de un problema o la realización de una tarea u obra, diferentes técnicas a elección del interesado, según la que más se adapte a sus aptitudes y gustos (DeConceptos.com, 2012). Se podría mencionar de igual manera que se aplican técnicas en distintos campos de la ciencia.

Táctica. - Es un concepto muy vinculado con la estrategia que prevé medios (tácticas) para llegar a un objetivo. O sea que las tácticas son los instrumentos que llevan a cabo el plan de acción diseñado en la estrategia, ordenando los recursos con que se cuenta y adecuándolos a las circunstancias (Deconceptos.com, 2013).

Transacción. - Se denomina transacción a una operación comercial consistente en intercambiar un bien o servicio por una suma determinada de dinero. El término también puede aludir a una operación técnica propia de las bases de datos en donde se ejecutan una serie de operaciones que deben operarse juntas sí o sí. No obstante, la acepción más difundida remite inevitablemente al intercambio de cosas, circunstancia propia de la actividad económica (Definicion.mx, 2010).

Venta. - La venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) (Asociation, 2010). Ya sea desde MIPYMES racionales o con implementación de estrategias de e-commerce este es el fin que todas persiguen.

Usuario. - Individuo que utiliza o consume un determinado producto o servicio. Es importante tener en cuenta, a la hora de establecer el público objetivo de una campaña de comunicación, que el usuario no tiene por qué coincidir con el comprador (Pérez & Gardey, 2010).

Web. - Web es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (Julián Pérez Porto & Merino, 2013). Lo que quiere decir que esta tecnología entrelaza o conecta varios servicios.

MARCO LEGAL

Dentro de la legislación ecuatoriana se establecen algunas leyes y normativas que fomentan el comercio, electrónico, los derechos del consumidor y más que a continuación se detallan:

Constitución de la República del Ecuador

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica (Asamblea Nacional, 2008).

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos

Como lo menciona (Congreso Nacional, 2002), los artículos que amparan la investigación son:

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser

utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no

deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

HIPÓTESIS

¿Las TIC's y el E-Commerce inciden en las estrategias de las Micro Empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de electrodomésticos en la Ciudad de Guaranda?

VARIABLES

Variable Independiente

Las TICs y el e-commerce

Variable Dependiente

Estrategia de negocio

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1. *Operacionalización de Variables.*

Variable Independiente	Concepto	Dimensión	Indicadores	Items
Las TICs y el e-commerce	Las TICs son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro. Por otro lado y el e-commerce son nuevas formas de venta por internet.	TICs	Uso de las TICs en la MIPYMES	¿Con que frecuencia usa el internet?
		Internet	Trafico web Medios de comunicación Usabilidad accesibilidad	¿Qué servicios usa con mayor frecuencia en el internet? ¿Ha realizado compras en línea?
		E-commerce	Uso de tienda virtual Cantidad de ventas por internet Difusión en redes sociales	¿Con que frecuencia compra en línea productos electrónicos? ¿Ha comprado productos que han sido promocionados por redes sociales u otro medio electrónico?
				Considera que es un método seguro la compra en línea de

Variable Dependiente	Concepto	Dimensión	Indicadores	Items	productos
Estrategias de negocio	Se las considera como un plan de negocios que toma lugar en el largo plazo para ayudar a alcanzar metas u objetivos específicos. El objetivo de una estrategia de negocios es fortalecer a una empresa particular para que su desempeño mejore, y a cambio, el negocio llega a ser más rentable.	Calidad de servicio	Calidad de servicio Asistencia personalizada Medios de difusión de sus productos Satisfacción del consumidor	¿Actualmente, el uso de e-commerce en su empresa es: Ha utilizado alguna estrategia de mercado que fomenta el incremento de ventas de sus productos Le gustaría contar con las TICs y el e-commerce como estrategia de negocio para mejorar la venta de sus productos	

Fuente: Operacionalización de Variables
Elaborado por: Magaly Barragán

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

El método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado. El inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo (Concepto.de, 2018a).

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 método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos) (Significados.com, 2015).

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

Como lo menciona (Ruiz Limón, 2006) el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

El presente método fue clave en la identificación de la causa, naturaleza y efecto 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 las 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°)

Entrevista

Este instrumento será aplicado a los dueños de las MIPYMES que venden electrodomésticos 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 2. *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 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 = 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.

BIBLIOGRAFÍA

- 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>

ANEXOS

Anexo 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 vende 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 ()

Anexo 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 ELECTRODOMÉSTICOS 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 preferencias de consumo para la compra de electrodomésticos.

1. ¿Para que 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

Anexo N° 3

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



Anexo N° 4

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



Anexo 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

Anexo 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.																			■					
Realización de correcciones emitidas por los pares académicos.																				■				
Entrega del informe final y del proyecto previa la defensa.																				■				
Defensa del proyecto de investigación																					■			

Anexo 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 DE 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 GUITO
Observado	
<p>El almacén llamado "CREDITOS GUITO" 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 electrodomesticos 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>	