



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,**

**GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS MYPIMES DEL  
CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2022-2023.**

**AUTOR:**

Jonathan Ismael Carvajal Chango

**DIRECTOR:**

Ing. Christian Barragán

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

**TEMA**

EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS MYPIMES  
DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 -  
2023

## **AGRADECIMIENTO**

A mis amigos y amigas de la carrera de mercadotecnia por su apoyo incondicional tanto emocional como educativo, fueron un pilar fuerte mientras durante estos ciclos académicos.

Así como también a mi mamá y a mi novia que siempre estuvieron presentes brindándome el mejor apoyo lo cual he podido culminar mi estudio universitario.

Agradezco a todos los docentes que forman y formaron parte de la carrera de mercadotecnia, ya que sus enseñanzas fueron importantes para aprobar cada uno de los ciclos académicos que gracias a sus conocimientos compartidos en las horas de clases me sirven para ser un gran profesional y humanista.

Jonathan Ismael Carvajal Chango

## **DEDICATORIA**

Esta meta se la dedico a mi abuelo y abuela que están en el cielo, a dios por brindarme paciencia, fuerza y sabiduría por lo que he podido llegar a culminar mi estudio universitario.

A mi madre quería que sin su apoyo incondicional jamás lograría este gran objetivo, a mi familia, amigos y a mi novia y docentes que de alguna buena manera me han apoyado y gracias a todos ellos por acompañarme en esta meta universitaria.

Jonathan Ismael Carvajal Chango

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

*Ing. Christian Barragán, Ing. Charles Viscarra e Lic. Rocío Núñez*, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS MYPIMES DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 - 2023." desarrollado por el señor *Jonathan Ismael Carvajal Chango*.

#### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

*Guaranda, 24 de marzo del 2023*

Ing. Christian Barragán

**DIRECTOR**

Ing. Charles Viscarra

**PAR ACADÉMICO**

Lic. Rocío Núñez

**PAR ACADÉMICO**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo Jonathan Ismael Carvajal Chango portador de la Cédula de Identidad No 0940438559 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales

del Trabajo de Titulación: EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS MYPIMES DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 – 2023.

Modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jonathan Ismael Carvajal Chango

Jonathan Carvajal

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN .....	iv
DERECHOS DE AUTORÍA .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	4
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Descripción del problema .....	5
1.2 Formulación del problema .....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos .....	6
<b>1.4.1 General:</b> .....	6
<b>1.4.2 Especifico:</b> .....	6
1.5 Variable.....	7
Independiente:.....	7

Operacionalización de Variable .....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Antecedentes .....	10
2.2 Científico.....	11
2.3 Conceptual.....	18
2.4 Legal.....	21
2.5 Georreferencial.....	23
CAPITULO III: METODOLOGÍA .....	24
3.1 Tipos De Investigación .....	24
3.2 Enfoque De Investigación .....	25
3.3 Métodos De Investigación.....	25
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación .....	26
3.5 Población Y Muestra.....	26
3.6 Formula de la Muestra .....	27
3.7 Procesamiento De Información.....	28
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	29
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	29
4.2 Discusión de Resultados .....	41
CAPÍTULO V: PROPUESTA .....	42

5.1 Tema.....	42
5.2 Introducción .....	42
5.3 Justificación.....	43
5.4 Objetivos .....	44
<b>5.4.1 General:</b> .....	44
<b>5.4.2 Específicos:</b> .....	44
5.5 Desarrollo.....	45
5.6 Desarrollo de las estrategias.....	49
5.7 Presupuesto del plan de acción .....	54
5.8 Calendario del plan de acción .....	57
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXO.....	68
CERTIFICADO DEL URKUND .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Variable independiente</i> -----	8
<i>Tabla 2: Comunicación activa clientes</i> -----	29
<i>Tabla 3: Número de personas que trabajan en un negocio</i> -----	30
<i>Tabla 4: Conocimiento sobre el comercio electrónico</i> -----	31
<i>Tabla 5: Utilización del comercio electrónico</i> -----	32
<i>Tabla 6: Uso del comercio B2B</i> -----	33
<i>Tabla 7: Uso del comercio B2C</i> -----	34
<i>Tabla 8: Uso del comercio B2G</i> -----	35
<i>Tabla 9: Utilización de redes sociales para comercializar</i> -----	36
<i>Tabla 10: Tipo de transacciones por medio del internet como utilización del comercio electrónico</i> -----	37
<i>Tabla 11: Experiencia al utilizar transacciones digitales</i> -----	39
<i>Tabla 12: Aplicación del comercio electrónico</i> -----	40
<i>Tabla 13: Matriz FODA</i> -----	45
<i>Tabla 14: Matriz de evaluación de factores internos</i> -----	46
<i>Tabla 15: Matriz de evaluación de factores externos</i> -----	47
<i>Tabla 16: Indicador de valores</i> -----	48
<i>Tabla 17: Resumen de la matriz de evaluación de factores</i> -----	48
<i>Tabla 18: Plan de acción</i> -----	54
<i>Tabla 19: Calendario de acciones</i> -----	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> <i>Comunicación activa clientes</i> -----	29
<b>Gráfico 2:</b> <i>Número de personas que trabajan en un negocio</i> -----	30
<b>Gráfico 3:</b> <i>Conocimiento sobre el comercio electrónico</i> -----	31
<b>Gráfico 4:</b> <i>Utilización del comercio electrónico</i> -----	32
<b>Gráfico 5:</b> <i>Uso del comercio B2B</i> -----	33
<b>Gráfico 6:</b> <i>Uso del comercio B2C</i> -----	34
<b>Gráfico 7:</b> <i>Uso del comercio B2G</i> -----	35
<b>Gráfico 8:</b> <i>Utilización de redes sociales para comercializar</i> -----	36
<b>Gráfico 9:</b> <i>Tipo de transacciones por medio del internet como utilización del comercio electrónico</i> -----	38
<b>Gráfico 10:</b> <i>Experiencia al utilizar transacciones digitales</i> -----	39
<b>Gráfico 11:</b> <i>Aplicación del comercio electrónico</i> -----	40

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las MyPimes son un pilar fundamental para el mejoramiento de la economía ecuatoriana, por otro lado, estas tratan de cubrir de manera precisa las necesidades de los clientes ya que son fáciles de encontrar de acuerdo a la zona ubicada, la participación del uso de comercio electrónico en las empresas a favorecido por lo que estas han tenido un gran crecimiento económico permitiéndose una mejor comercialización y comunicación.

El mundo cambia las personas cambian, el mercado de comercialización en productos y servicios está en continuo cambio, crecimiento y evolucionando de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores, el TLC entre naciones es una oportunidad que se les presenta a los empresarios de los países participantes, por lo que estos requieren de nuevas herramientas que les brinde soluciones y facilite las operaciones de comercialización, esto les permitirá estar al mismo nivel de competencia entre las empresas nacionales e internacionales.

En el mercado de la comercialización ha sugerido una nueva herramienta que es la venta en línea (comercio electrónico) con ello los empresarios pueden mejorar las ventas de una manera rápida, sencilla y mundializada.

Mediante este proyecto investigativo se pretende ayudar por medio de herramientas y estrategias a las MyPimes del cantón Guaranda, ya que estas carecen de la implementación del comercio electrónico para una mejor comercialización.

El capítulo I trata sobre el tema general haciendo referencia al problema del comercio electrónico y las empresas del cantón Guaranda.

El capítulo II trata sobre el marco teórico y puntos importantes como antecedentes, marco científico, conceptual, legal y georreferencial.

El capítulo III contempla la metodología de investigación por lo que se analiza el tipo de modalidad, tipo y enfoque a la investigación realizada, así como también el tamaño de la muestra.

El capítulo IV está conformado en la aplicación y formulación de la encuesta, para su respectivo análisis de datos.

En el capítulo V se muestra la propuesta del trabajo investigativo que será de gran utilidad para mejorar la comercialización y la implementación del comercio electrónico en las microempresas.

Para concluir este trabajo se plantea conclusiones y recomendaciones de la investigación que se pudo extraer por medio de la recolección de datos e información del estudio investigativo.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer y analizar el impacto del comercio electrónico, de cómo puede esta, estrategia influir de manera favorable en las MyPimes del cantón Guaranda, la comercialización tradicional es la más utilizada por las empresas esto se da por la falta de iniciativa y profesionalismo por parte de los dueños de los establecimientos y por los factores que influyen en los clientes al momento de realizar las compras.

Durante la pandemia por el covid-19 existió un gran incremento por parte de las empresas y usuarios en el uso del comercio electrónico en el dicho cantón por lo que se llevó acabo la comercialización por medio de las ventas digitales, sustituyendo el contacto físico y haciendo el uso de las transacciones, por lo que es importante la implementación de herramientas y estrategias para que las empresas tenga un mejor posicionamiento adaptándose al mercado actual.

Como tipo y enfoque de investigación se utilizó: de campo y explicativa seguido por la cuantitativa y cualitativa con un método investigativo que es el inductivo y analítico-sintético, todo esto para realizar un correcto estudio de la problemática, de igual manera se obtuvo una muestra de 275 MyPimes.

**Palabras claves: Comercio Electrónico, MyPimes, Estrategia, Posicionamiento, Ventas Digitales, Transacciones, Comercialización, Herramientas.**

## **ABSTRACT**

This research aims to understand and analyze the impact of e-commerce, how this strategy can favorably influence the MyPimes of the canton Guaranda, traditional marketing is the most used by companies this is given by the lack of initiative and professionalism on the part of the owners of the establishments and the factors that influence customers when making purchases.

During the covid-19 pandemic, there was a great increase by companies and users in the use of electronic commerce in the canton, so that marketing was carried out through digital sales, replacing physical contact and making the use of transactions, so it is important to implement tools and strategies for companies to have a better positioning adapting to the current market.

As type and approach of research was used: field and explanatory followed by quantitative and qualitative with a research method that is inductive and analytical-synthetic, all this for a correct study of the problem, likewise a sample of 275 MyPimes was obtained.

**Key words: E-commerce, Pymes, Strategie, Positioning, Digital Sales, Transactions, Commercialization, Tools.**

## **CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1 Descripción del problema**

Existen MyPimes en el cantón Guaranda que desconocen de lo que es el comercio electrónico, su uso y las oportunidades estratégicas que brinda, por ello se busca seleccionar e investigar a profundidad a las micros, pequeñas y medias empresas sobre el uso del comercio electrónico, así como también las estrategias de ventas y el modelo de cobranzas que utilizan, lo que permitirá conocer la problemática que enfrentan las empresas tanto como el sector rural y el sector urbano.

En la actualidad no todas las micros ofertantes de productos y servicios utilizan el comercio electrónico por lo que esta investigación permitirá conocer en su totalidad cuántas están utilizando o no el comercio electrónico y como favorece su uso para mejorar sus ventas y atraer clientes.

Desde el punto de vista investigativo como el caso de las parroquias urbanas las MyPimes posiblemente utilizan el comercio electrónico como es; el B2B (negocio a negocio), el B2C (negocio a consumidor), el B2G (negocio a gobierno), y en el caso de las parroquias rurales lo que es el tradicional.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo incide el comercio electrónico en las MyPimes del cantón Guaranda, Provincia de Bolívar?

### **1.3 Justificación**

Durante la pandemia por el covid 19, en el Ecuador y a nivel local el comercio electrónico tomo fuerza en su crecimiento que gracias a las herramientas tecnológicas y la facilidad de uso que brinda para vender productos o servicios, en el cantón de Guaranda y durante la pandemia muchos negocios se acogieron al uso del comercio electrónico que para no sentirse afectados o cerrar sus locales por falta de clientes que asisten a comprar de manera física, esta herramienta les permitió seguir con las ventas ya que se mantiene en línea o de manera cibernética las 24/7 que por lo visto no existe cierre o apertura del negocio.

En el año 2022 se promueve alcanzar los 4.000 millones de dólares en ventas lo que es un gran incremento del 24% a diferencia del 2021 con ventas de 3.220 millones, la incorporación de las MyPimes en el comercio electrónico se juega un papel fundamental al utilizar como equipos con avance tecnológico y en el crecimiento de la economía local, lo que permite mejores ingresos económicos y la calidad de vida, en el tramo de este proyecto se pretende mejorar la comercialización en las MyPimes del cantón Guaranda por medio de uso del comercio electrónico y sus estrategias, basados en los datos obtenidos por la investigación que se llevara a cabo, por lo que permitirá establecer mejores estrategias de uso en las micros, pequeñas y medianas empresas desde el punto de vista de la mercadotecnia.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 General:**

Determinar el impacto del comercio electrónico en las MyPimes del cantón Guaranda Provincia de Bolívar.

#### **1.4.2 Especifico:**

- Analizar la participación de las MyPimes en el comercio electrónico.
- Conocer la transformación digital del comercio electrónico en las MyPimes del cantón Guaranda.
- Proponer estrategias digitales para mejorar la comercialización en las MyPimes del cantón Guaranda.

## **1.5 Variable**

### **Independiente:**

Comercio electrónico

### **Operacionalización de Variable**

Variable Independiente: Comercio Electrónico

**Tabla 1***Variable independiente*

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>“El comercio electrónico se conceptúa como: Es el proceso en que las personas compran y venden uno o más productos y servicios de manera digital para remplazar el contacto físico”. (Higuerey, 2019)</p>	<p>Estrategia digital</p> <p>Análisis web</p> <p>Ventas</p>	<p>Engagement</p> <p>Métricas: Número de vista. Ratio de clics. Velocidad del sitio web.</p> <p>Comercialización</p>	<p>¿Considera usted que al tener una comunicación activa con los clientes beneficiaria a la empresa?</p> <p>¿Cuántas personas trabajan en su empresa?</p> <p>¿Conoce usted acerca del comercio electrónico?</p> <p>¿Su empresa utiliza el comercio electrónico?</p> <p>¿Su empresa solo comercializa a otras empresas?</p> <p>¿Su empresa solo comercializa a consumidor final?</p> <p>¿Su empresa comercializa a alguna entidad del gobierno?</p> <p>¿Qué tipo de redes sociales utiliza para</p>	<p>Encuestar a las empresas</p>	<p>Cuestionario</p>

			<p>promocionar o vender sus productos?</p> <p>¿Qué tipo de operaciones en internet ha realizado usted para su empresa?</p> <p>¿Cómo fue su experiencia al realizar operaciones en internet para su empresa?</p> <p>¿Le gustaría aplicar el comercio electrónico en su empresa?</p>		
--	--	--	--	--	--

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Para Peñafiel Espinoza & López Chila, (2012) en su tema de investigación como el, “ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y EFECTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y PROPUESTA PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL” confirma que “El comercio electrónico ha ido evolucionando cada vez más, porque el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las empresas deben de estar siempre en la vanguardia tecnológica; pero esto no implica que un canal electrónico solucione la vida de una PYME (Pequeña y Mediana Empresa), si no hay una estrategia comercial bien definida”. (p. 20)

La falta de preparación educativa y el mal manejo de estrategias de ventas en las MyPimes es el principal problema para la implementación y el uso adecuado del comercio electrónico, por lo que de esta manera es afectado el sector comercial del cantón Guaranda.

(Villacís Acosta, 2021) realizó la investigación “COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS PYMES DE AMBATO, PRIMER SEMESTRE 2020” por lo que “La utilización del comercio electrónico, en las empresas del sector de alimentos y bebidas ha permitido mejorar su rentabilidad, en vista que esta forma de vender y comprar optimiza sus costos y gastos, modificando sus modelos de negocios e induciendo a sus clientes a cambiar sus hábitos de consumo”. (p.50)

Las MyPimes del cantón Guaranda deben asociarse a otro modelo de ofrecer sus productos o servicios por lo que deberían dejar de depender del comercio tradicional, los dueños y empleados deben tratar de cambiar el hábito de consumo de sus clientes, por lo que la implementación del comercio electrónico en la empresa le permitirá mejorar sus ventas y un mejor servicio.

Según Jaya Escobar, Iza López, & Gavilema Vistín, (2018) en su investigación que tiene como tema “ESTUDIO DE FACTORES QUE PROMUEVEN EL ÉXITO EN MIPYMES DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR” describe lo siguiente: “Por la importancia a las Mipymes y su problemática para sobrevivir y competir en un mercado globalizado cada vez más exigente, se pone de manifiesto la necesidad de analizar los factores de éxito que determinan su competitividad”. (p. 17)

Hoy en día los ingresos de ventas que generan las MyPimes del cantón Guaranda no es un resultado satisfactorio, esto sucede por lo que llevan implementando el mismo modelo y sistema de ventas que la competencia, por lo que existen factores culturales y sociales que influyen en los clientes al momento o antes de realizar las compras, por lo que, no todas las empresas tienen éxito en el uso de comercio electrónico.

## **2.2 Científico**

### **Comercio electrónico**

“El comercio electrónico o e-commerce es el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet. El comercio electrónico no se limita a transacciones comerciales, sino que también proporciona otros servicios”. (Blog, 2020)

La evolución del comercio electrónico en las MyPimes y durante la pandemia del covid 19, ha sido de gran utilidad para todo tipo de micros y empresas en el cantón Guaranda, ya que esta le permite mejorar las ventas así evitando el contacto físico y brindar cualquier método de cobranza de manera segura y ágil.

### **Importancia del comercio electrónico**

“Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como PayPal, por ejemplo. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso”. (Tanta, 2008)

A nivel nacional e internacional se está utilizando con éxito el comercio electrónico y para que esto resulte exitoso en una empresa, depende de qué manera se está llevando a cabo su uso, por lo que en el cantón Guaranda se desconoce actualmente su uso y cuantas MyPimes lo están utilizado.

### **Tipos de comercio electrónico**

#### **El B2B significa Business to Business o, en español, Negocio a Negocio:**

Es el tipo de negocio en el cuál las operaciones comerciales se realizan entre empresas con presencia en Internet. Aquí no interviene la audiencia o el público consumidor, las operaciones se enfocan en vendedores, proveedores, compradores e intermediarios.

En este tipo de comercio los vendedores buscan compradores, los compradores buscan proveedores o bien los intermediarios concretan acuerdos comerciales entre vendedores y compradores. (Author, 2018)

#### **El B2C significa Business to Consumer, en español es del Negocio al Consumidor:**

Es aquel que se realiza a través de sitios virtuales, en los que el público adquiere un producto o servicio de la empresa de su interés. Se enfoca en las conocidas tiendas en línea que cuentan con la facilidad de un rápido acceso a cualquier hora y lugar para el consumidor que esté conectado a Internet.

Por otro lado, los negocios o empresas pueden prestar un mejor servicio al cliente ya que pueden interactuar con los consumidores de manera directa a través de diversas plataformas y redes sociales. Sin contar que pueden actualizar información relevante de modo constante. (Author, 2018)

#### **El B2G significa Business to Government que en español es de Negocios a Gobierno:**

Como en el nombre lo indica, este tipo de comercio electrónico se enfoca en los procesos de negociación entre empresas y gobierno a través de la tecnología digital o Internet.

Su acción se ejerce en portales digitales que tienen que ver con la administración pública, a través de estos, las organizaciones gubernamentales se ponen en contacto con las empresas para la adquisición de productos o servicios. (Author, 2018)

### **El B2E significan Business to Employee, en español, de Negocio a Empleado:**

Su enfoque es el de propiciar ofertas a sus empleados desde su tienda en línea, a partir de propuestas llamativas que sirvan para crear un mejor desempeño laboral, también es común que en estos sitios en línea además de compras como incentivo, los trabajadores hagan trámites que llegarán de manera mucho más eficiente a los departamentos indicados. Así las empresas reducen costos en actividades internas, se crea comercio electrónico interno, se motiva a los trabajadores y el sitio web puede utilizarse como modo de consulta. (Author, 2018)

Existen varios tipos de comercio electrónico con su importancia de uso, lo cual, cada uno está ligado para su uso en las diferentes MyPimes que existen en el cantón Guaranda, lo que permite tener una mejor comercialización efectiva ante sus clientes.

### **Estrategias del comercio electrónico**

#### **Mejora la calidad de tus productos y contenidos:**

En ventas e-commerce es común fijarse muchos en las cifras, pero la clave principal está en la otra cara de la moneda: la calidad del contenido. Mucho más importante que el precio, la gran razón por la que los compradores eligen unos productos es la información que reciben sobre los productos. Es decir, los consumidores siempre esperan encontrar contenido de producto completo, preciso y fiable, de modo que cuantos más datos de producto y de mayor calidad ofrezcas al cliente, mejor conversión de venta online conseguirás. (Muñoz, 2022)

#### **Gestiona todos tus canales de ecommerce con un PIM:**

Revisar datos recibidos de fabricantes o proveedores, sincronizarlos entre diferentes canales, adaptar los formatos de las imágenes, personalizar la información enviada a distribuidore. Al final del día, son cientos de pequeñas tareas que, sumadas, te roban una cantidad de tiempo que también es dinero. (Muñoz, 2022)

### **Conecta tu contenido con más canales de venta:**

Al disponer de toda la información de producto actualizada, con la ayuda de conectores preconfigurados como los de Sales Layer puedes enviar tus datos de producto en segundos a nuevos marketplaces como Amazon Vendor, Google Shopping o Mercado Libre, y redes sociales que ofrecen funciones de venta nativa, como Facebook, Pinterest, o Instagram”. (Muñoz, 2022)

### **Lanza nuevos productos:**

Sin embargo, para conseguirlo necesitas disponer de los recursos suficientes y del tiempo necesario, pues un nuevo producto conlleva hasta 12 semanas de preparación. Por supuesto, si tu negocio es de venta o retail de productos de más fácil manufactura o cuya estrategia se basa en el lanzamiento recurrente de colecciones, esta acción es fundamental para que tu marca no se quede desfasada. (Muñoz, 2022)

### **Crea una estrategia cross-selling y upselling:**

El cross-selling significa recomendar productos y accesorios complementarios, también es útil aplicar esta estrategia de aumento de ventas de e-commerce en los propios marketplaces, buscando en qué listings y productos estrella puedes hacer que aparezcan tus propios productos como sugerencias relacionadas. (Muñoz, 2022)

Por otro lado, el upselling significa que sugieres al cliente la posibilidad de elegir un producto de categoría superior o un servicio más completo, el upselling es hasta 20 veces más efectivo que el cross-selling, de modo que incluye en tus páginas de producto o al comienzo del checkout estrategias que planteen al usuario la opción de mejorar su compra. (Muñoz, 2022)

### **Mejora la seguridad en la experiencia de compra:**

Nadie se lee las políticas de privacidad, así que lo más efectivo para inspirar confianza en un e-commerce es que sean bien visibles los iconos y sellos de seguridad de compra y antifraude, en especial en las pantallas de pago y checkout. Entre los sellos de seguridad online más valorados por los compradores está Norton, pero hay decenas de servicios de seguridad

oficiales, como PayPal Verified, Google Trusted Store, Truste Certified Company, GeoTrust, McAfee Secure, VeriGisn. (Muñoz, 2022)

### **Fideliza a tus clientes:**

Cuando las ventas online se estancan, es que los clientes habituales están dejando de serlo. Sin embargo, es mucho más fácil retener y convencer a clientes que ya conocen tu marca y productos que conseguir nuevos compradores desde cero, de promedio un cliente antiguo gasta más en una tienda online, añade más productos a su pedido y ofrece mayor conversión de venta por cada visita a un ecommerce. (Muñoz, 2022)

### **Fomenta las reseñas de los compradores:**

Tener más reseñas y valoraciones de clientes en un canal de e-commerce hace crecer la conversión de ventas hasta un 76%. Para esta acción es muy importante atender a tu base de clientes habitual y permanecer alerta sobre quejas que pueden servirte para mejorar tus ventas. (Muñoz, 2022)

Para las MyPimes que utilicen o no el comercio electrónico en el cantón de Guaranda, estas estrategias contienen información de suma importancia, con la finalidad de dar un mejor servicio al cliente lo que permite mejorar la comunicación de ventas desde la empresa hacia el cliente, así mismo impulsar las ventas e incentivar la confían al cliente para que utilice este tipo de servicio como es el comercio electrónico.

### **Plan del comercio electrónico**

El plan de operaciones para un ecommerce es como un manual de procedimientos en el que se especifica cada tarea necesaria, a quién le corresponde, cuándo o en qué momento se hará y qué medios se necesitan para llevarla a cabo asegurando su disponibilidad. (Roiting, 2016)

Si las MyPimes no cuenta con un grupo de trabajo es necesario crear un portafolio lo que permitirá mejorar las ideas día a día y a la vez corregir ciertos parámetros planeados en caso que no funcione, el manejo de un buen plan depende mucho de un estudio de campo de

conocer exactamente al segmento de esta forma permitirá saber adónde se quiere llegar con el plan.

### **MyPimes**

Se conoce como MyPimes, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales) y son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país. (Inen, 2022)

Las MyPimes son el motor económico para el cantón Guaranda por lo que permite generar empleo de manera directa e indirecta así mismo cubrir la demanda por los clientes que día a día exigen mejorar e innovar el servicio.

### **Tipos de MyPimes**

**Microempresa:** “Aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América”. (Inen, 2022)

**Pequeña empresa:** “Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1.000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América”. (Inen, 2022)

**Mediana empresa:** “Cuya unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.” (Inen, 2022)

## **Estrategias de la Mypimes**

### **Aumenta la variedad de tus productos en las temporadas altas:**

Lo ideal es que planifiques cómo puedes impulsar tus ventas en los meses del año con mayor afluencia de compradores, como la época decembrina, al tratarse de temporadas en las que crece el consumo, aplicar esta estrategia te permitirá elevar el ticket promedio de compra. (Sosa, 2019)

### **Crea un calendario de lanzamiento de productos:**

Para que una compañía pueda mantenerse competitiva y con un buen posicionamiento en su sector, lo ideal es que lance nuevos artículos o servicios constantemente y, por su puesto, aplique las estrategias de ventas necesarias para que alcancen el éxito. (Sosa, 2019)

### **Ofrece servicios adicionales:**

No te conformes con ofrecer un buen producto, además, procura brindar servicios adicionales que puedan ser útiles para tus clientes, lo que sería realizar entregas a domicilio o difundir contenidos digitales a través de las redes sociales y el blog de la página web del negocio, que ayuden a los usuarios a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades. También es importante que contar con chats y centros de atención al cliente para aclarar dudas e inquietudes y recibir sugerencias. (Sosa, 2019)

### **Implementa un software de ventas:**

Implementar un software de gestión debe ser la estrategia base de las demás acciones orientadas a incrementar tus ventas, esos datos ayudarán a saber, de manera precisa, en qué temporadas del año tu negocio tiene un mejor rendimiento y cuáles son sus productos más demandados. (Sosa, 2019)

### **Reduce el mercado objetivo:**

A veces se necesita orientar los productos a un público muy específico para que estos tengan un gran éxito, si tienes una comercializadora de artículos de consumo masivo, puedes

enfocarte en vender parte de tus bienes a comercios de tamaño pequeño o mediano y no a los grandes supermercados. (Sosa, 2019)

#### **Aumenta los puntos de venta:**

Mientras más puntos de venta tengas mayores serán las posibilidades de que te realicen pedidos o compras, por ese motivo, procura abrir nuevas tiendas físicas o apostar por el comercio electrónico. (Sosa, 2019)

#### **Aplica programas de puntos acumulables:**

Para que logres fidelizar clientes y, en consecuencia, aumentar tus ventas, desarrolla programas en los que las personas acumulen puntuaciones que en el futuro cercano puedan ser canjeadas por productos. (Sosa, 2019)

Estas estrategias contienen información importante, como menciona el autor ayudaran a fidelizar clientes, por ende, esto ayudará a mejorar el crecimiento del negocio mediante una buena comercialización y comunicación.

## **2.3 Conceptual**

### **Análisis web**

“La intención del análisis del sitio web es hacer un diagnóstico sobre el rendimiento de las páginas y las oportunidades de optimización”. (Souza, 2021)

### **Competitividad**

“Es un término que se define como a la capacidad de un negocio para producir y vender productos, servicios que cumplan con la calidad de los mercados”. (Directivos, 2021)

### **Estrategia Digital**

“Ayuda a fijar con claridad los rumbos objetivos como referencia a las estrategias que se utilizan para las redes sociales y pagina web ya sea para conseguir clientes, accionables, visualizaciones o ventas”. (Reyes, 2022)

## **Economía**

“Es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas”. (Sevilla Arias, 2015)

## **Mercado**

“En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos”. (González, 2002)

## **Mediana Empresa**

“Es una unidad productiva de tamaño moderado, es decir, se caracteriza por ser de mayor tamaño que una pequeña empresa y hace parte de las Pymes”. (QuickBooks, 2023)

## **Microempresa**

“Suelen estar administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, lo cuales, buscarán el crecimiento de la empresa de forma conjunta”. (Peña, 2020)

## **Publicidad**

“La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales”. (Giraldo, 2019)

## **Producto**

“Todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado”. (Quiroga, 2020)

## **Pyme**

“Generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles”. (Westreicher, 2015)

### **Pequeña empresa**

“Esta recibe su nombre porque presenta unas dimensiones reducidas frente a otras tipologías de empresa”. (Coll Morales, 2021)

### **Redes sociales**

“Son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información”. (Correduría, 2019)

### **Servicio**

“En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”. (Sánchez Galán, 2016)

### **Ventas**

“Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra”. (Ramirez, 2022)

## **2.4 Legal**

**CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.**

**LIBRO III**

**DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.**

**TÍTULO I**

**DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.**

**CAPÍTULO I**

**DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MYPIMES)**

Artículo 53. - contempla el concepto y clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas como unidad productiva.

Artículo 54. - se designa al Consejo Sectorial de Producción, siendo una de sus competencias la de coordinar las políticas de fomento y desarrollo sostenible de las empresas, crea y supervisa desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, coordina programas de capacitación.

Un mandato que beneficia al sector de las Mypimes es el,

Artículo 55.- que se refiere a Compras Públicas, Las instituciones públicas está obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las Mypimes el Instituto Nacional de Compras Públicas incentivará y realizará un monitoreo a fin que toda empresa cumpla con lo siguiente:

Establecer criterios de inclusión para Mypimes en los procedimientos establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública.

Dar las facilidades a las Mypimes para que reciban toda la información sobre los procesos, de manera oportuna.

Tratar de simplificar los trámites para intervenir como proveedores del Estado.

Dentro del Plan Anual de Contrataciones, definir los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las Mypimes. (Copci, 2018)

#### **Capítulo IV Del Registro Único de Mypimes y Simplificación de Trámites.**

Art. 56. - Se crea el Registro Único de las Mypimes como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. (Copci, 2018)

#### **Capítulo II del Financiamiento y del Capital**

Artículo 62. - acceso a la Banca Pública: establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de micro, pequeñas y medianas empresas, lo cual permite a las entidades publica a establecer diversos programas de acceso a financiamiento para la producción de las Mypimes.

Artículo 66. - Normativa para Mypiyimes, la autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las Mypimes, al financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas establecerán una normativa especial que permita la compra de los títulos de valor generados por las Mypimes. De esta manera, tendrán acceso a financiamiento por medio del mercado de valores poniendo sus proyectos para captar capital por medio de acciones. (Copci, 2018)

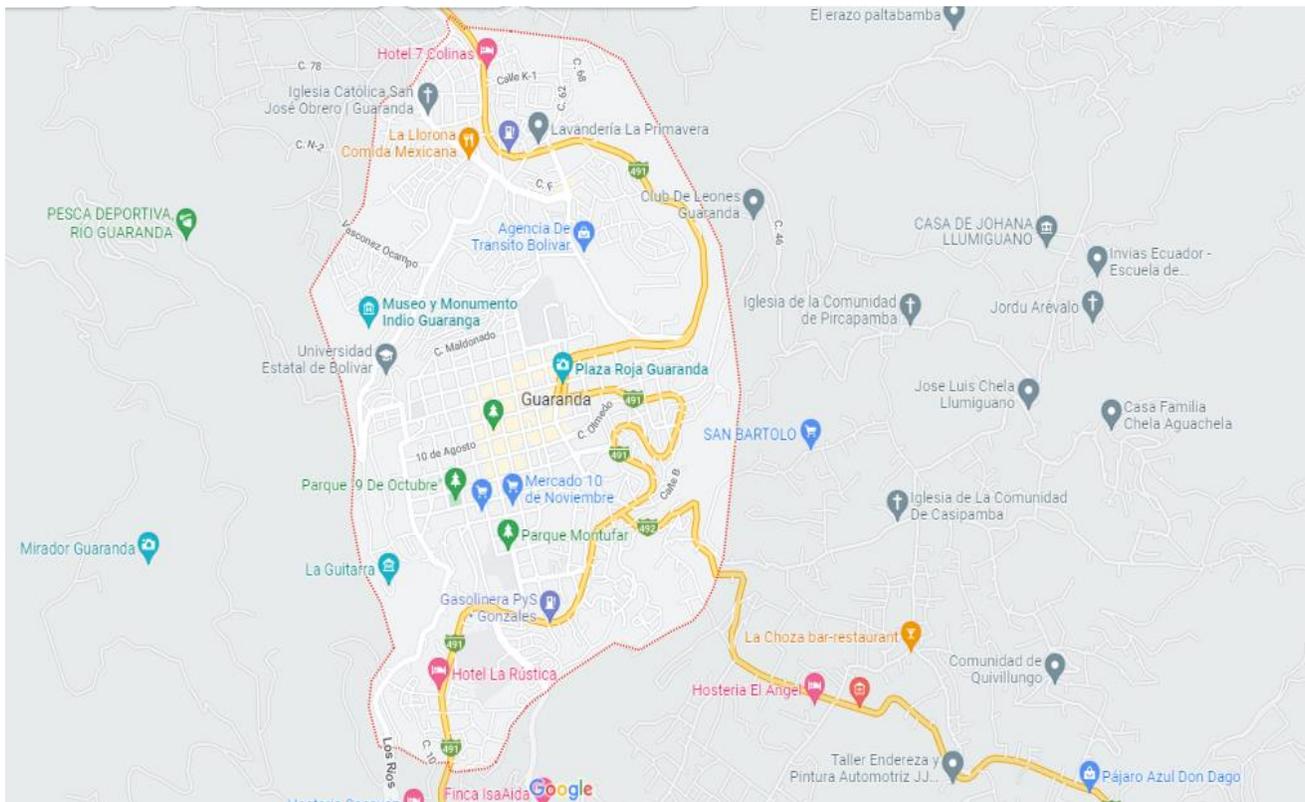
### **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.**

#### **TÍTULO III DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.**

#### **Capítulo I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

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 rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Nacional, 2002)

## 2.5 Georreferencial



*Elaborado por: Jonathan Ismael Carvajal Chango*

*Ubicación: Cantón Guaranda Provincia de Bolívar*

*Fuente: La ubicación geográfica se obtuvo de Google Maps*

[https://www.google.com/maps/place/Guaranda/@-1.5907025,-](https://www.google.com/maps/place/Guaranda/@-1.5907025,-78.9988157,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d31633414f2155:0x7ff4699820ed74ad!8m2!3d-1.5911691!4d-78.9990379)

[78.9988157,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d31633414f2155:0x7ff4699820ed74ad!8m2!3d-](https://www.google.com/maps/place/Guaranda/@-1.5907025,-78.9988157,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d31633414f2155:0x7ff4699820ed74ad!8m2!3d-1.5911691!4d-78.9990379)

[1.5911691!4d-78.9990379](https://www.google.com/maps/place/Guaranda/@-1.5907025,-78.9988157,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d31633414f2155:0x7ff4699820ed74ad!8m2!3d-1.5911691!4d-78.9990379)

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipos De Investigación

#### **Investigación de campo:**

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes documentales, a fin de evitar una duplicidad de trabajos”. (Narváez Trejo & Villegas Salas, 2014)

Fue importante revisar y estudiar antiguas investigaciones y entrevistas científicas de acuerdo al tema investigativo lo que permitió obtener más conocimiento para tratar el problema del comercio electrónico de las empresas del cantón Guaranda, por lo que se utilizó encuestas para conocer cuántas utilizan el comercio electrónico.

#### **Investigación explicativa:**

“Es aquella que tiene relación causal no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga”. (Narváez Trejo & Villegas Salas, 2014)

Se conoció el uso del comercio electrónico de las MyPimes del cantón Guaranda, de cómo se está manejando esta herramienta, el objetivo de este proyecto fue mejorar mediante estrategias que permitió tener una mejor función de ventas en las empresas.

### **3.2 Enfoque De Investigación**

#### **Enfoque Cuantitativo:**

“Es una forma de hacer ciencia a través de estudios empíricos cuyos datos se recogen mediante herramientas numéricas. Es decir, los fenómenos observados por el investigador se pueden cuantificar y registrar, ya sea de una manera estadística, computacional o matemática en general”. (Casasola Hernández, Psicología y Mente, 2021)

Una vez que se obtuvo los datos estadísticos por medio de las encuestas, se pudo realizar un análisis y entender de cómo influye el uso del comercio electrónico en las MyPimes.

#### **Enfoque Cualitativo:**

“Es un tipo de estudio que, basándose en el método científico, se dedica a registrar determinadas características que no pueden medirse mediante números en un primer momento”. (Casasola Hernández, Psicología y Mente, 2021)

Se realizó las encuestas a 275 MyPimes y se pudo conocer cuántas utilizan el comercio electrónico.

### **3.3 Métodos De Investigación**

#### **Método Inductivo:**

“Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación”. . (Pérez Porto, 2008)

Por medio de este método investigativo permitió conocer el impacto del comercio electrónico en las empresas del cantón Guaranda.

#### **Método Analítico - Sintético:**

“Este método analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos, que consiste en la aplicación de la experiencia directa a la obtención de

pruebas para verificar o validar un razonamiento, a través de mecanismos verificables como estadísticas, la observación de fenómenos o la replicación experimental”. (Editorial, 2021)

Mediante la presente investigación se analizó los datos obtenidos de las encuestas, además sintetizó la información por medio de cuadros estadísticos y tablas que permitió al lector tener una comprensión exacta de la información.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación**

Se aplicó la técnica de encuesta en forma de un cuestionario para recopilar datos, con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación.

#### **Encuesta:**

“Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos”. (Questionpro, 2020)

Es importante utilizar la encuesta como una técnica para la recopilación de datos del segmento seleccionado.

### **3.5 Población Y Muestra**

#### **Población:**

“Es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí, a menudo se utiliza para describir la población humana o el número total de personas que viven en un área geográfica de algún país o estado”. (Queiston, 2023)

La investigación se realizó a las MyPimes como micro, pequeña y mediana empresa que se encuentran ubicadas en las 11 parroquias tanto rural como urbana del cantón Guaranda provincia de Bolívar.

**Muestra:**

“Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo”. (Question, 2022)

“Según (Jaya Escobar, Iza López, & Gavilema Vistín, 2018) Actualmente el cantón Guaranda cuenta con 969 MyPimes ya sea; micro, pequeña y mediana empresa”, del cual solo se tomó la muestra de las 275 MyPimes.

**3.6 Formula de la Muestra****Formula de finita:**

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

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Total de Población 969

Z = Coeficiente de correlación 1.96

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

e = Error muestral 5%

### Aplicación:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 969 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(969 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 969 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025(968) + 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{930.24}{2.42 + 0,96}$$

$$n = \frac{930.24}{3.38}$$

$$n = 275$$

### 3.7 Procesamiento De Información

Se utilizó dos programas especiales de Microsoft Office, como es, Word y Excel, estos procesamientos informáticos permito analizar todos los datos extraídos de la investigación de forma cuantitativa y cualitativa con la final de buscar una solución al problema que se investiga.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

#### Encuesta realizada a las MyPimes del cantón Guaranda.

##### Pregunta 1.

¿Considera usted que al tener una comunicación activa con los clientes beneficiaria a la empresa?

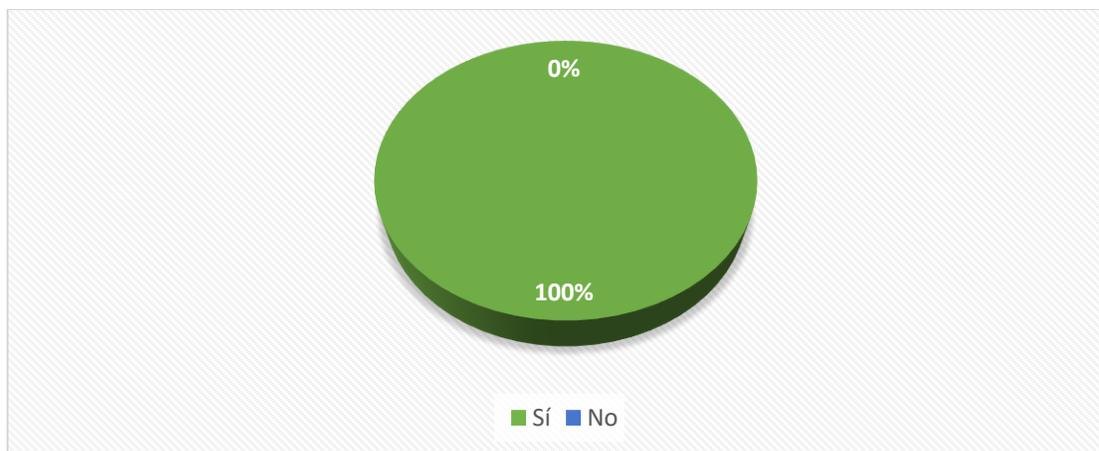
**Tabla 2:** *Comunicación activa clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	275	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo.*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

**Gráfico 1:** *Comunicación activa clientes*



*Fuente: investigación de campo.*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

##### **Análisis e Interpretación:**

En la mayoría de encuestados consideran que la comunicación es una herramienta necesaria para el negocio ya que le permite generar confianza en el cliente para que este demuestre su interés a la hora de la compra, mediante esta comunicación se fomenta la fidelización del cliente hacia el negocio.

## Pregunta 2.

¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

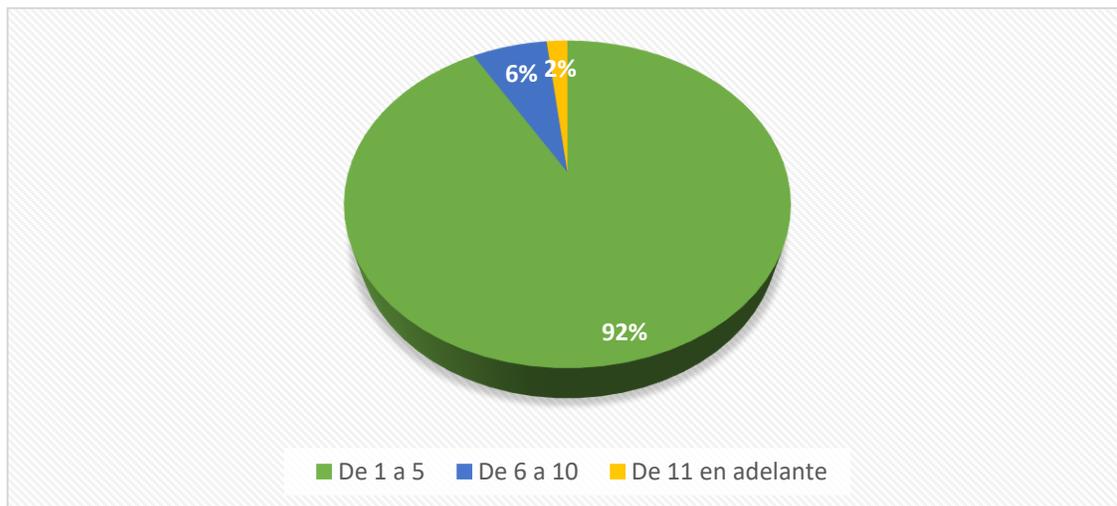
**Tabla 3:** *Número de personas que trabajan en un negocio*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	252	92%
De 6 a 10	18	6%
De 11 en adelante	5	2%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 2:** *Número de personas que trabajan en un negocio*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que en un gran porcentaje de encuestados se encuentran en los negocios de microempresas, esto se debe a que muchas veces los negocios que se encuentran más cerca y a disposición de los clientes, por lo que son de carácter familiar y creados por necesidad por lo tanto son administrados por miembros de la misma familia.

Sin embargo, cabe mencionar que de igual forma existen negocios que por su cantidad de personas trabajando en ellos se clasifican en pequeños y medianos emprendimientos.

### Pregunta 3.

¿Conoce usted acerca del comercio electrónico?

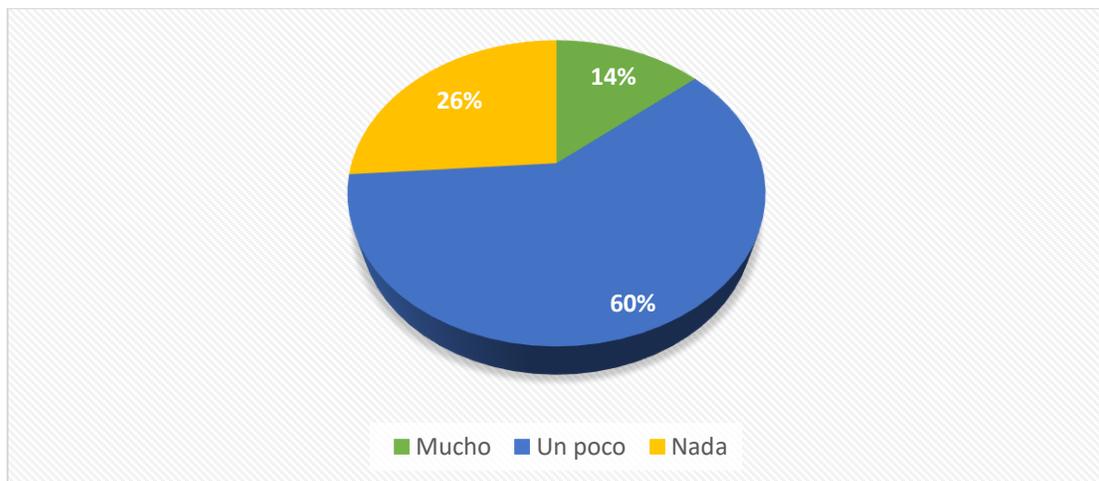
**Tabla 4:** *Conocimiento sobre el comercio electrónico*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	38	14%
Un poco	165	60%
Nada	72	26%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 3:** *Conocimiento sobre el comercio electrónico*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados en su mayoría mencionan que las MyPimes encuestadas tiene “un poco” de conocimiento sobre el comercio electrónico, esto se debe a que estas palabras son poco utilizadas en el vocabulario que normalmente se utiliza en el día a día de los vendedores. Cabe mencionar, que también existen encuestados que, si tienen mucho conocimiento sobre el comercio electrónico y otros que no saben nada acerca del tema, esto también se puede dar en base a las situaciones sociales y culturales que les favorecen o no para el conocimiento de este tema.

#### Pregunta 4.

¿Su empresa utiliza el comercio electrónico?

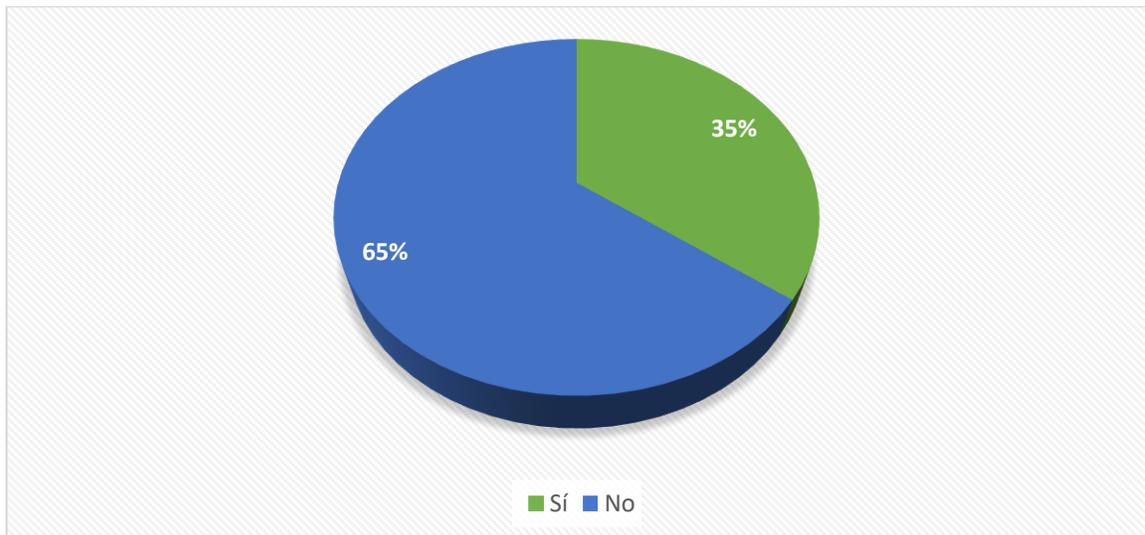
**Tabla 5:** Utilización del comercio electrónico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	35%
No	178	65%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 4:** Utilización del comercio electrónico



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

#### **Análisis e Interpretación:**

Con un porcentaje que sobre pasa al cincuenta por ciento se obtuvo que los encuestados no utilizan el comercio electrónico en sus negocios, esto se puede dar debido a la falta de presupuesto o a la falta de información que poseen sobre este tema.

Con un porcentaje menor se puede rescatar que los encuestados mencionan que si hacen uso del comercio electrónico, quizás, no en su totalidad, pero al menos realizan una acción acorde a este tema.

**Pregunta 5.**

¿Su empresa solo comercializa a otras empresas?

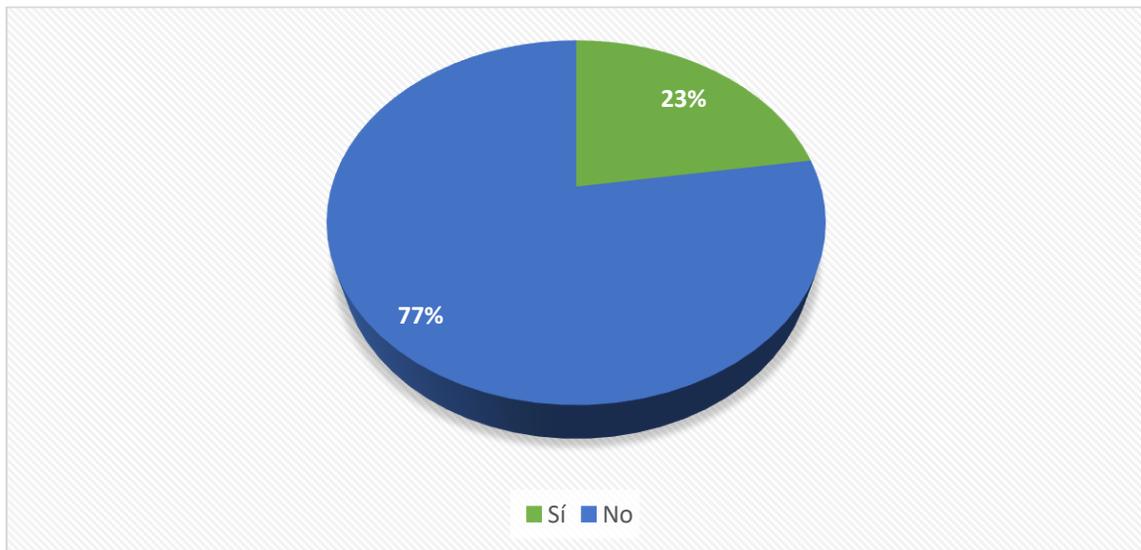
**Tabla 6:** *Uso del comercio B2B*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	23%
No	213	77%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 5:** *Uso del comercio B2B*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Análisis e Interpretación:**

Según los datos obtenidos de la encuesta, refieren a que sus negocios hacen ventas directas a otras empresas por ende su atención se centra en las personas y su comunicación es directa ya que pretenden afianzar lazos que permitan seguir manteniendo buenas relaciones para futuras negociaciones. Esto se puede dar debido a que los negocios pretenden ayudarse entre sí para mantenerse en el mercado.

**Pregunta 6.**

¿Su empresa solo comercializa a consumidor final?

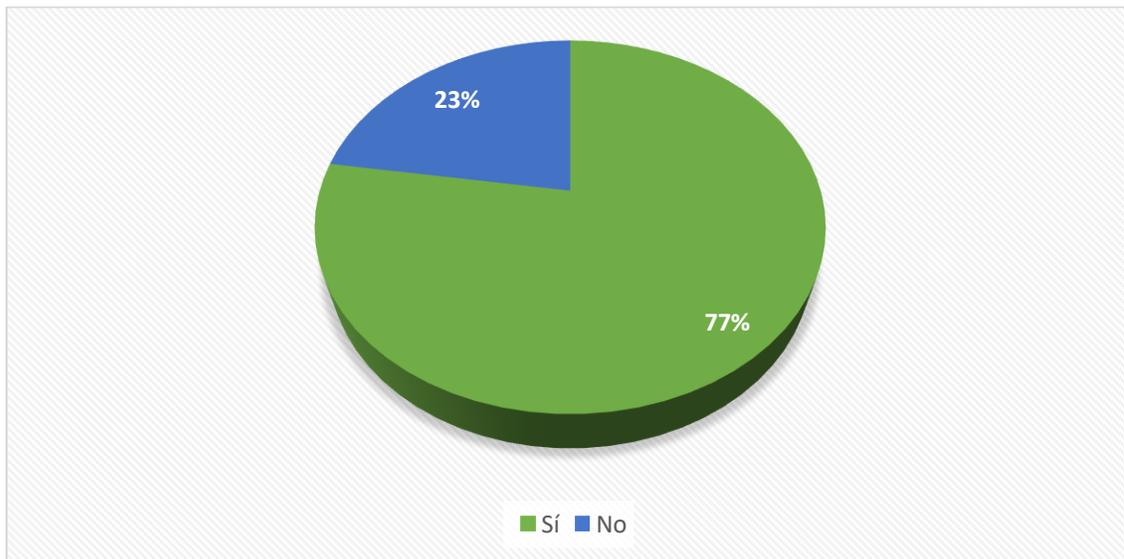
**Tabla 7:** *Uso del comercio B2C*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	213	77%
No	62	23%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 6:** *Uso del comercio B2C*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a la gráfica presentada todos los negocios encuestados tienen comercialización de manera directa con sus clientes por lo que se enfocan en vender pocas cantidades de producto a un mayor número de clientes, así que su estrategia de venta se centra en ofrecer buenos precios (iguales para todos), con una experiencia de compra rápida y una funcionalidad de búsqueda por marca o descripción de los productos.

**Pregunta 7.**

¿Su empresa comercializa a alguna entidad del gobierno?

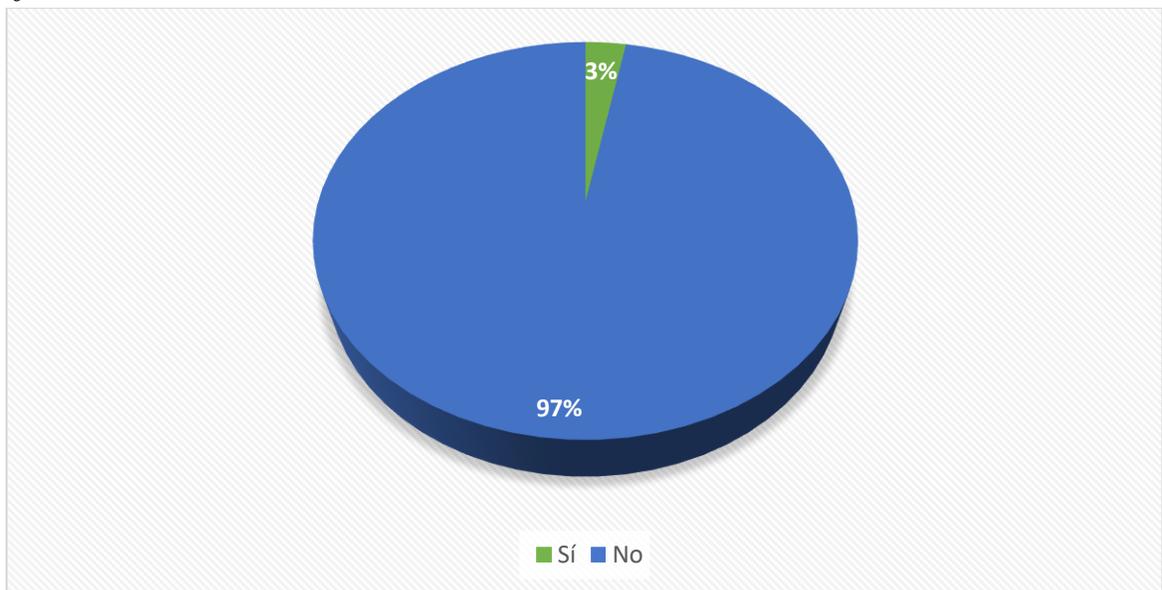
**Tabla 8:** *Uso del comercio B2G*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	3%
No	267	97%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 7:** *Uso del comercio B2G*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

**Análisis e Interpretación:**

Basado en esta pregunta se logra entender que existe muy poca participación de las MyPimes en la comercialización con el gobierno (cualquier entidad pública), esto se da por el tipo de negocio y el servicio a ofrecer que tiene cada una de ellas, por otro lado, el 97% de los negocios no tiene ningún tipo de comercialización.

**Pregunta 8.**

¿Qué tipo de redes sociales utiliza para promocionar o vender sus productos?

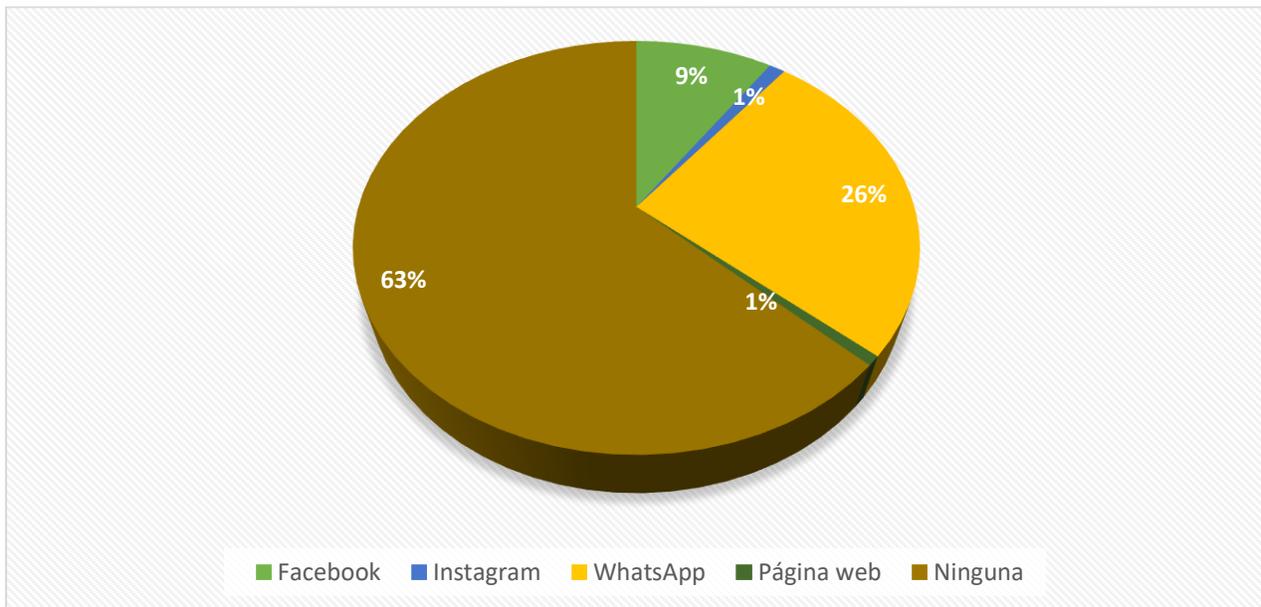
**Tabla 9:** *Utilización de redes sociales para comercializar*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	26	9%
Instagram	3	1%
WhatsApp	71	26%
Página Web	2	1%
Ninguna	173	63%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

**Gráfico 8:** *Utilización de redes sociales para comercializar*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

### **Análisis e Interpretación:**

La aplicación más utilizada para la comercialización de productos y servicios es WhatsApp, su fácil manejo hace que se atractivo para los comerciantes, ya que solo requiere de internet para su funcionamiento.

Facebook es la segunda app que utilizan los comerciantes, por lo que su utilización depende del tipo segmentado que tiene las MyPimes.

Por otro lado, en la mayoría de las MyPimes no utilizan las redes sociales para su comercialización, de igual manera solo dos disponen de la página web y tres utilizan Instagram, por lo que existe un gran problema sobre uso adecuado de las redes sociales.

### **Pregunta 9.**

¿Qué tipo de operaciones en internet ha realizado usted para su empresa  
marque con una V las opciones realizadas?

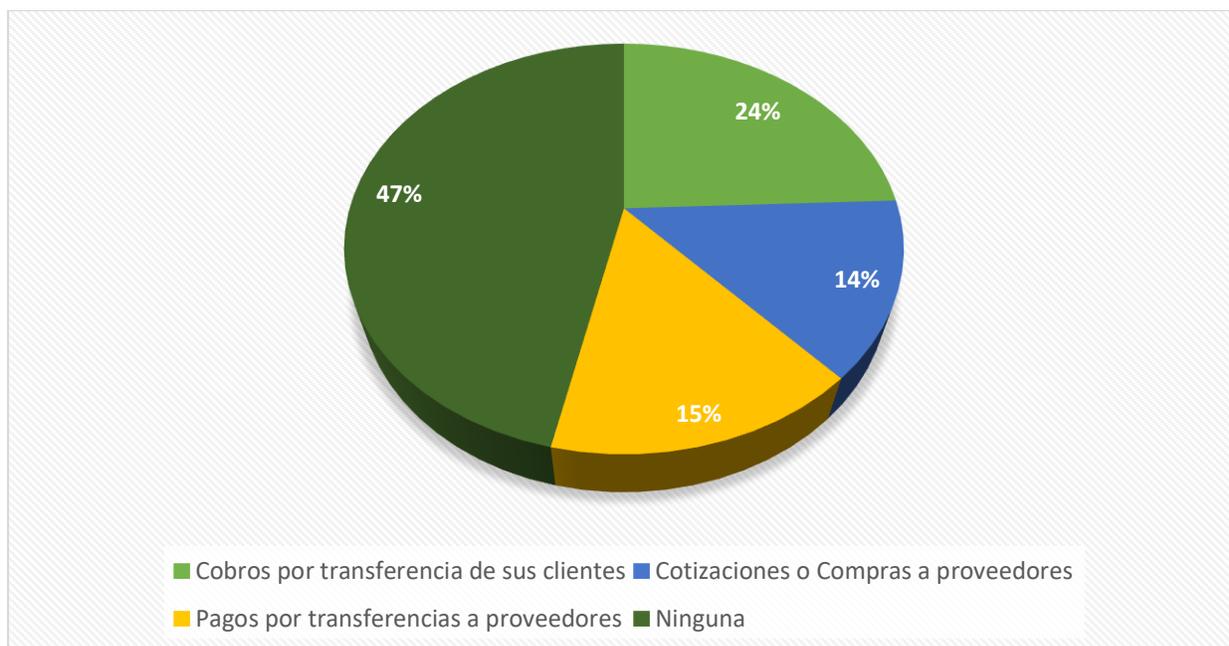
**Tabla 10:** *Tipo de transacciones por medio del internet como utilización del comercio electrónico*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cobros por transferencia de sus clientes	67	24%
Cotizaciones o Compras a proveedores	38	14%
Pagos por transferencias a proveedores	42	15%
Ninguna	128	47%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 9:** Tipo de transacciones por medio del internet como utilización del comercio electrónico



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

#### **Análisis e Interpretación:**

A través del análisis de la gráfica, se deduce que existen negocios que manejan los pagos y cobros por medio de transferencias, ya que esto se ha venido dando debido a los cambios sociales que existen constantemente, donde las personas prefieren manejar el dinero electrónico en relación al efectivo. Cabe mencionar de igual manera que un cierto porcentaje aún no hace uso de este tipo de herramientas, ya sea por la falta de información o por la falta de confianza que se le brinda a este tipo de acciones.

### Pregunta 10

¿Cómo fue su experiencia al realizar operaciones en internet para su empresa? Marque con una V si fue buena o si fue mala con una X.

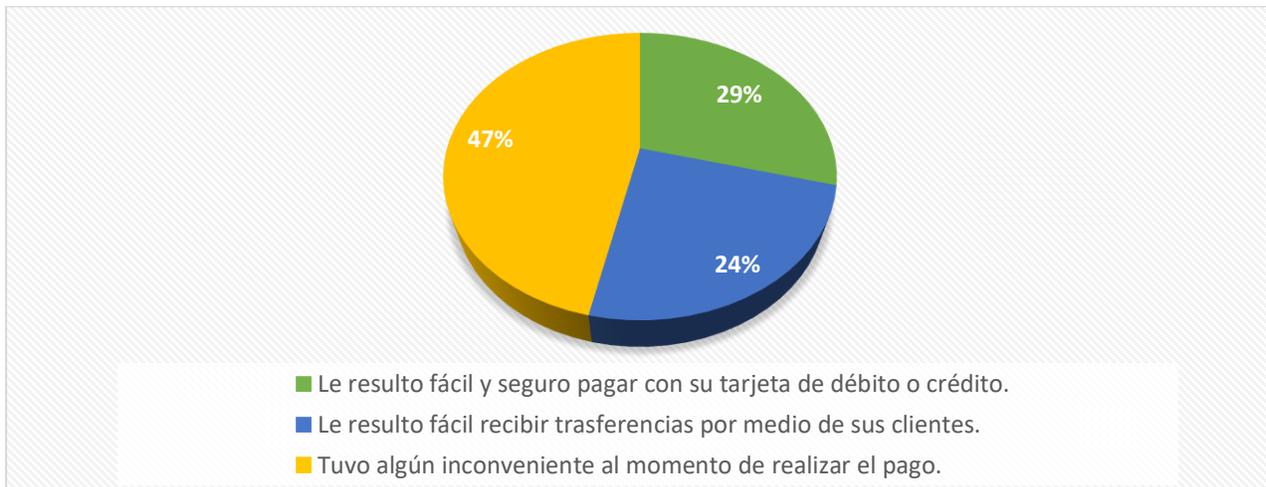
**Tabla 11:** *Experiencia al utilizar transacciones digitales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Le resulto fácil y seguro pagar con su tarjeta de débito o crédito.	80	29%
Le resulto fácil recibir transferencias por medio de sus clientes.	67	24%
Tuvo algún inconveniente al momento de realizar el pago.	128	46%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 10:** *Experiencia al utilizar transacciones digitales*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados abordan que se les hizo fácil realizar y recibir transferencias por medio de sus clientes o para sus proveedores, esto se debe a que el uso constante que se les da a estas herramientas permite que las personas se encuentren más capacitadas para seguir aprendiendo sobre la digitalización se lleva a cabo en el mercado.

### Pregunta 11.

¿Le gustaría aplicar el comercio electrónico en su empresa?

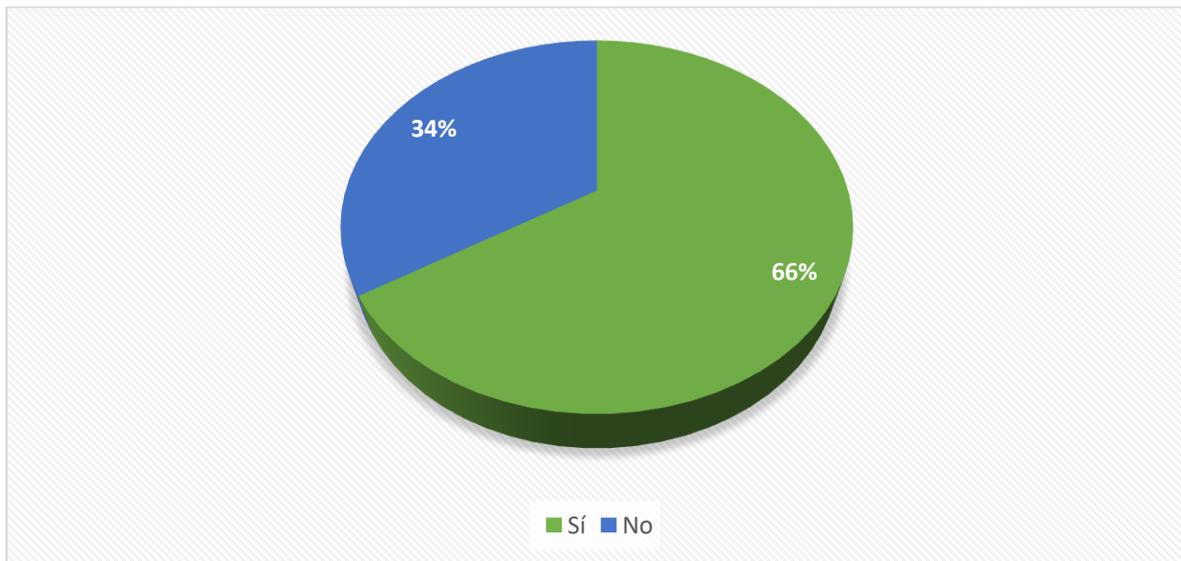
**Tabla 12:** *Aplicación del comercio electrónico*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	66%
No	93	34%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

**Gráfico 11:** *Aplicación del comercio electrónico*



*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

### **Análisis e Interpretación:**

El comercio electrónico sin duda es un factor esencial hoy en día en las empresas, por ende, los encuestados reconocen que el uso adecuado de esta herramienta les permitirá tener más clientes y por ende más ventas, existe aún un pequeño porcentaje de personas que no quieren hacer uso de estas herramientas y esto también se debe, al bajo presupuesto y a la poca información que disponen sobre este tema.

## **4.2 Discusión de Resultados**

La comunicación simplemente es lo que mantiene viva la relación entre el negocio y los consumidores, por lo que, sin ella, un lead se sentirá desalentado cuando descubra que no existe cómo pedir información sobre algún producto o que algún canal de comunicación de la empresa no está bien gestionado.

Por otro lado, existe baja presencia de las páginas web en los negocios, por lo que es un gran rechazo a la implementación del comercio electrónico por parte de los propietarios en las diferentes empresas que conforman el cantón Guaranda.

La utilización del comercio electrónico en los negocios es muy baja y su falta de utilización se da por la falta de innovación y profesionalismo por parte de los propietarios ya que estos se centran más en la comercialización tradicional.

El uso de las redes sociales es primordial en las empresas encuestadas ya que por medio de estas comercializan sus productos o servicios, de acuerdo al gráfico presentado la app más usada es WhatsApp por lo que su funcionalidad es muy fácil y rápida de usar, a esta app se suma Facebook como segunda app más utilizada, que para su uso solo se requiere de internet.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

### **5.1 Tema**

Estrategias del comercio electrónico para mejorar la comercialización en las MyPimes del cantón Guaranda.

### **5.2 Introducción**

El comercio electrónico cada vez evoluciona y ha cambiado la forma en la compra y venta productos o servicios, que gracias a la creciente presencia de la tecnología ahora es posible realizar transacciones en línea a nivel mundial con o sin costo adicional, así como también con los beneficios de una mayor seguridad y eficiencia, esto ha hecho que el comercio electrónico se convierta en una parte importante del éxito de cualquier empresa.

Para aprovechar al máximo el comercio electrónico, es importante implementar estrategias bien pensadas, estas estrategias incluyen el uso de contenido de alta calidad para el sitio web, la integración de dispositivos móviles y la creación de herramientas de seguimiento y análisis para ayudar a la empresa a obtener más clientes.

Los profesionales de la industria también recomiendan la inclusión de una experiencia de compra suave, una atención al cliente excelente y una excelente presentación para aumentar la tasa de conversión, estas estrategias ayudarán a la empresa a obtener los resultados deseados y proporcionar un mejor servicio a sus clientes.

Dentro de este trabajo investigativo se ha planteado matrices para conocer la situación actual interna y externas de las empresas seleccionadas para el estudio, así como también la creación de estrategias de comercialización y comunicación que tienen como objetivo a mejorar el incremento de ventas de las MyPimes del cantón del Guaranda.

### **5.3 Justificación**

La presente propuesta de este proyecto, se trata en brindar apoyo a las MyPimes del cantón Guaranda, por lo que tiene como finalidad de dar a conocer y también mejorar el uso del comercio electrónico en cada uno de las empresas, por lo que se implementara mediante estrategias de comercialización y comunicación, basado a la realidad actual del mercado local.

Las microempresas son las que tienen una gran participación en el sector comercial del cantón Guaranda, por lo que son las que predominan en su totalidad el mercado local, por otro lado, muchas de ellas carecen del conocimiento sobre el uso del comercio electrónico por lo que es importante la creación de estrategias ya que ayudara a cada una de las empresas a mejorar la comercialización y la comunicación de los productos y servicios que ofrecen, de esta manera permitirá a que cada una de ellas mejore sus ingresos, brinde un mejor servicio y tengan un mejor posicionamiento de mercado.

La importancia de implementar las estrategias en las MyPimes ayudará a estas a tener una mejor cuota de mercado, pero una vez a que sus gerentes ponga en ejecución estas estrategias permitiéndose de las mismas para ser más atractivas para sus clientes y nuevos clientes.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 General:**

Elaboración de estrategias de comercio electrónico para mejorar la comercialización en las MyPimes del cantón Guaranda.

### **5.4.2 Específicos:**

- Realizar una matriz FODA de comercio electrónico de las MyPimes del cantón Guaranda.
- Diseñar herramientas adecuadas para una mejor comercialización de las MyPimes del cantón Guaranda.
- Exponer el plan de acción para la ejecución de las estrategias planeadas en las MyPimes.

## 5.5 Desarrollo

### Análisis situacional

La matriz FODA o DAFO en el comercio electrónico es de suma importancia ya que por medio de ella nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las micro empresas tanto así en relación con el mercado a que pertenece y su entorno, por lo que se tiene como finalidad realizar estrategias para un mejor funcionamiento.

### Matriz Foda

**Tabla 13:** *Matriz FODA*

MATRIZ FODA				
Análisis Interno	F	Fortaleza	D	Debilidades
	F1	Amplio mercado de clientes.	D1	Transacciones no seguras.
	F2	Ahorro en el costo del local.	D2	Obstáculos tecnológicos.
	F3	Flexibilidad del proceso de venta.	D3	Preferencia del comercio tradicional.
	F4	Productos sin stock.	D4	Poca visión empresarial.
Análisis Externo	O	Oportunidades	A	Amenazas
	O1	Presencia global.	A1	Cambios en las tendencias de compra.
	O2	Utilización de la IA	A2	Escases económico.
	O3	Ofertas personalizadas.	A3	Mercado muy competitivo.
	O4	Aumento de nuevos clientes.	A4	Nueva ley de impuestos.

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan.*

### Análisis

Para concluir con el análisis del matiz FODA sobre las empresas que utilizan el comercio electrónico en el cantón Guaranda, permitió diseñar estrategias oportunas para proponer con la finalidad de mejorar la competitividad en el mercado local permitiéndose de la misma el incremento de ventas y lograr los objetivos.

## Matriz de evaluación de factores

### Matriz de evaluación de factores internos

**Tabla 14:** *Matriz de evaluación de factores internos*

Matriz de evaluación de factores internos							
Evaluación	Tipo	N°	Descripción	Importancia	Impacto	Tendencia	Puntuación
Factores Internos (EFI)	Fortaleza	F1	Amplio mercado de clientes.	Total importante	Fuerte	Mejora	80
Factores Internos (EFI)	Fortaleza	F2	Ahorro en el costo del local.	Muy importante	Promedio	Se mantiene	36
Factores Internos (EFI)	Fortaleza	F3	Flexibilidad del proceso de venta.	Muy importante	Muy fuerte	Mejora mucho	100
Factores Internos (EFI)	Fortaleza	F4	Productos sin stock.	Importante	Fuerte	Se mantiene	36
Factores Internos (EFI)	Debilidad	D1	Transacciones no seguras.	Muy importante	Promedio	Mejora	48
Factores Internos (EFI)	Debilidad	D2	Obstáculos tecnológicos.	Importante	Fuerte	Mejora	48
Factores Internos (EFI)	Debilidad	D3	Preferencia del comercio tradicional.	Poco importante	Promedio	Se mantiene	18
Factores Internos (EFI)	Debilidad	D4	Poca visión empresarial	Total importante	Fuerte	Mejora	80

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

## Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 15: *Matriz de evaluación de factores externos*

Matriz de evaluación de factores externos							
Evaluación	Tipo	N°	Descripción	Importancia	Urgencia	Tendencia	Puntuación
Factores Externos (EFE)	Oportunidad	O1	Presencia global	Muy importante	Urgente	Se mantiene	48
Factores Externos (EFE)	Oportunidad	O2	Utilización de la IA	Muy importante	Urgente	Mejora	64
Factores Externos (EFE)	Oportunidad	O3	Ofertas personalizadas	Importante	Urgente	Mucho mejora	60
Factores Externos (EFE)	Oportunidad	O4	Aumento de nuevos clientes	Importante	Urgente	Se mantiene	36
Factores Externos (EFE)	Amenaza	A1	Cambios en las tendencias de compra	Muy importante	Urgente	Se mantiene	48
Factores Externos (EFE)	Amenaza	A2	Escases económico	Total importante	Urgente	Mejora	80
Factores Externos (EFE)	Amenaza	A3	Mercado muy competitivo	Importante	Urgente	Se mantiene	36
Factores Externos (EFE)	Amenaza	A4	Nueva ley de impuestos	Muy importante	Urgente	Mejora	64

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

## Indicador de valores

**Tabla 16:** *Indicador de valores*

Valor	Importancia	Intensidad	Tendencia	Urgencia
1	Sin importancia	Débil	Mala	No urgente
2	Poco importante	Muy débil	Deficiente	Algo urgente
3	Importante	Promedio	Se mantiene	Poco Urgente
4	Muy importante	Fuerte	Mejora	Urgente
5	Total importante	Muy fuerte	Mucho mejora	Muy urgente

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

## Resumen de la matriz de evaluación de los factores

**Tabla 17:** *Resumen de la matriz de evaluación de factores*

Resumen	Puntaje	Porcentaje
Fortaleza	252	29%
Debilidades	194	22%
Oportunidades	208	23%
Amenazas	228	26%
Total	882	

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

## **5.6 Desarrollo de las estrategias**

### **Estrategias de comercio electrónico para las MyPimes del cantón Guaranda**

Las estrategias presentadas a continuación están dirigidas a las empresas en general que forman parte de la comercialización de productos y servicios del cantón Guaranda.

#### **Página web**

Es una herramienta fundamental del comercio electrónico ya que permite tener presencia digital sobre los productos o servicios que oferta el emprendimiento, de esta manera ayuda a captar nuevos segmentos de mercado que se encuentran desatendidos, los pasos para crear una página web son:

- a) Buscar un sitio web.
- b) Elegir la mejor plataforma que se adapte a las necesidades del negocio
- c) Crear una cuenta para validación
- d) Elegir el diseño funcional y atractivo de la página.
- e) Colocar información de contacto clara y fácil de ubicar del emprendimiento.
- f) Añadir los enlaces de redes sociales.
- g) Subir a la página contenido de calidad.
- h) Demostrar seguridad y confianza al navegar en la página.

Características de la página web:

- a) Diseño funcional y atractivo de mantener los colores corporativos de la empresa.
- b) Navegación rápida y sencilla, permitirá tener una mejor experiencia de navegación en la web.
- c) Información de contacto, de la empresa.
- d) Enlaces de redes sociales, dirige al cliente a conocer las páginas de la empresa.
- e) Seguridad al momento de navegar, permitirá al usuario tener confianza en el proceso de compra.

Por otro lado, tenemos la tienda online que se puede integrar la página web para brindar un mejor servicio y facilitar el proceso de compra.

## **Tienda online**

Este tipo de tienda ayuda a las empresas en el crecimiento de ventas, facilita el proceso de compras y sustituye el local físico, hoy en día existen más formas de compra y pago permitiendo al cliente tener mayores opciones de elección, sintiéndose en la capacidad de elegir lo que crea más conveniente, la atención remota al cliente impulsara a realizar la compra y una post-compra.

Los pasos para su creación son:

- a) Elegir una plataforma tecnológica.
- b) Creación de nombre y dominio de la empresa.
- c) Elaborar contenido de la tienda.
- d) Crear formas de pago.
- e) Definir público objetivo y nicho de mercado.

Características:

- a) Abierto y disponible las 24 horas y 7 días.
- b) Alta capacidad en la búsqueda del producto.
- c) Fotos grandes y funcionales de los productos.
- d) Seguridad y facilidad en el proceso de pago.
- e) Descargo del catálogo de productos.
- f) Descuentos, promociones y cupones.
- g) Automatización en la comunicación con el cliente.

## **Email Marketing:**

Es una herramienta eficiente para que la empresa se mantenga en comunicación con los clientes, que por medio de ella ofrece información de servicios o productos que disponen en sus negocios además de las promociones que se encuentran vigentes, impulsando al usuario a realizar una compra.

Para que esta herramienta sea aplicada se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Contar con una base de datos de los clientes (correos electrónicos).
- b) Definir el objetivo de campaña a realizar.
- c) Elegir la audiencia a la que se pretende captar.
- d) Elegir el diseño y mensaje apropiado para atraer la atención.

- e) Enviar el contenido realizado,
- f) Analizar los resultados de la aplicación de esta herramienta.

Las siguientes características:

Que se debe tomar en cuenta y que permiten que la campaña sea más eficiente en el público captado.

- a) Debe existir un botón de clic que dirija a las tienda o página del emprendimiento.
- b) Se debe mantener una comunicación directa y ser lo más breve en responder.
- c) Con los resultados de la campaña se obtiene más conocimiento de compra
- d) Esta herramienta permite adaptarse a diferentes dispositivos.

### **Red de partners**

Por medio de esta herramienta las empresas pueden asociarse con otras compañías que les permita ofrecer sus productos o servicios de manera extensa en el mercado que de esta manera mejorara la experiencia de compra de los usuarios.

Como pasos para su creación son:

- a) Creación o elección de la red más adecuada de afiliados.
- b) Diseñar niveles de comisión.
- c) Establecer normas de publicidad.
- d) Generar material de publicidad.

Que como características tiene:

- a) Negocio digital.
- b) Potencia las ventas.
- c) Minimiza el riesgo de competidores.
- d) Alianza con clientes, proveedores y accionistas.
- e) Crecimiento de la empresa.

Por medio de esta guía de herramientas presentadas sobre la comercialización de ventas con referencia al comercio electrónico se pretende ayudar a tener un mejor posicionamiento de mercado a las MyPimes del cantón Guaranda, que en un presente o futuro sea de utilidad para la empresa interesada.

## **Estrategias de redes sociales para las MyPimes del cantón Guaranda**

Las estrategias mencionadas posteriormente están encaminadas a todas las empresas en general de comercialización de productos y servicios del cantón Guaranda.

### **Publicidad de pago**

Por medio de esta estrategia la empresa tendrá más presencia en las redes sociales, así como también promocionar los productos o servicios que esta disponga, la red social más útil para promocionar es Facebook ya que esta contiene diversos anuncios de pago como videos, imágenes, con diferentes textos para saber cuál es el mejor anuncio, por lo que existe otro tipo de redes con publicidad de pago, Tik Tok, Instagram y Twitter, tener en cuenta los siguientes pasos:

- a) Elegir las redes sociales donde se proporcionará la publicidad.
- b) Creación de fan page.
- c) Definir los objetivos de la campaña ventas.
- d) Elaboración de la publicidad.
- e) Selección del tiempo y el monto de pago.
- f) Medir los resultados

Como característica contiene:

- a) Debe impulsar.
- b) Elige a un público determinado.
- c) Coste para el anunciante.
- d) Variedad de recursos creativos.
- e) Contenido personalizado.

### **Tendencias emergentes**

Al aprovechar las nuevas tendencias que aparecen cada año en las redes sociales permite a la empresa crear contenido de valor para que se relacione con la campaña de ventas en línea que se pretende llegar a la audiencia por lo que es importante estar alerta a este cambio constante que continua en evolución al igual que el público objetivo, pasos a tener en cuenta:

- a) Buscar las mejores tendencias.
- b) Contratar influencers para promover las ventas.

- c) Elaboración del contenido.
- d) Generar innovación y empatía.

Las características son:

- a) Tecnología innovadora.
- b) Contenido atractivo.
- c) Facilidad de ventas.
- d) Red social dominante.
- e) Alta capacidad de influenciar.

### **Content de marketing**

Se enfoca especialmente en la creación y distribución de contenidos en línea en las redes sociales que consiste para atraer nuevos clientes y conservar a los actuales, por lo que el objetivo de esta estrategia es a largo plazo para mejorar la imagen empresarial y que se convierta en una empresa de confianza ante el cliente, los pasos para la creación de contenido son los siguientes:

- a) Segmentación de la audiencia.
- b) Proveer contenido de promociones y descuentos
- c) Incrementar el tráfico web.
- d) Lograr un mayor número de lectores.
- e) Creación de una sociedad de usuarios.

Como características:

- a) Aumenta la visibilidad de la empresa en el internet.
- b) Crear confianza con el público.
- c) Mejora la experiencia en la venta.
- d) Interacción con los usuarios.
- e) Fortalecimiento de la imagen de la empresa.

Mediante las estrategias presentadas con respecto a la comunicación y publicidad en referencia a las redes sociales se promueve ayudar a las empresas del cantón Guaranda que tienen como objetivo mejorar su nivel de ventas, tener presencia de la marca en el internet, compartir contenido de valor, atraer nuevos clientes, así como también el anuncio de productos o servicios y la interacción con el cliente.

## 5.7 Presupuesto del plan de acción

**Tabla 18:** *Plan de acción*

Estrategia	Acciones	Presupuesto
Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar un sitio web.</li> </ul>	\$ 100
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de cuenta para la validación del sitio web.</li> </ul>	\$ 30
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar el diseño y estructura del sitio web.</li> </ul>	\$ 100
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar en detalle la información de la empresa.</li> </ul>	\$ 30
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el contenido.</li> </ul>	\$ 50
	Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una cuenta en <a href="http://www.shopify.com">www.shopify.com</a></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de dominio y nombre de la empresa ejemplo, <a href="http://www.anjo.ec.com">www.anjo.ec.com</a></li> </ul>		\$ 100
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalizar los productos.</li> </ul>		\$ 30
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar método fácil y rápido de pago.</li> </ul>		\$ 90
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un blog sobre la empresa.</li> </ul>		\$ 40
Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer objetivos</li> </ul>	\$ 60
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la audiencia</li> </ul>	\$ 60

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la lista de email.</li> <li>• Creación de campaña e implementación de la misma.</li> </ul>	<p>\$ 100</p> <p>\$ 80</p>
Red de partners	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación o selección de una red más adecuada de afiliados.</li> <li>• Diseñar niveles de comisión.</li> <li>• Establecer normas de publicidad.</li> <li>• Generar material de publicidad.</li> </ul>	<p>\$100</p> <p>\$ 50</p> <p>\$ 80</p> <p>\$ 50</p>
Publicidad de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir redes sociales donde se proporcionará la publicidad.</li> <li>• Definir los objetivos de la campaña de ventas.</li> <li>• Elaboración de la publicidad.</li> <li>• Selección del tiempo y el monto de pago.</li> <li>• Medir los resultados.</li> </ul>	<p>\$ 30</p> <p>\$ 50</p> <p>\$ 40</p> <p>\$ 40</p> <p>\$ 50</p>
Tendencias emergentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar las mejores tendencias.</li> <li>• Elaboración del contenido publicitario.</li> </ul>	<p>\$ 40</p> <p>\$ 50</p> <p>\$ 50</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar innovación y empatía.</li> <li>• Contratación de influencers para promover ventas.</li> </ul>	<p>\$ 50</p> <p>\$ 200</p>
Content de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de la audiencia.</li> <li>• Incrementar el trafico web.</li> <li>• Lograr un mayor número de lectores.</li> <li>• Proveer contenido de Promociones y descuentos.</li> <li>• Creación de una sociedad de usuarios.</li> </ul>	<p>\$ 40</p> <p>\$ 50</p> <p>\$ 40</p> <p>\$ 50</p> <p>\$ 80</p>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.160</b>

*Fuente: investigación de campo*

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

## 5.8 Calendario del plan de acción

**Tabla 19:** *Calendario de acciones*

Estrategias	Acciones	Tiempo / Cronograma Semanal																Responsable
		Inicio	Fin	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar un sitio web.</li> <li>• Creación de cuenta para la validación del sitio web.</li> <li>• Planificar el diseño y estructura del sitio web.</li> <li>• Agregar en detalle la información de la empresa.</li> <li>• Diseñar el contenido</li> </ul>	Abril	Junio														Gerente	

Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una cuenta en <a href="http://www.shopify.com">www.shopify.com</a></li> <li>• Elección de dominio y nombre de la empresa ejemplo, www.anjo.ec.com</li> <li>• Personalizar los productos.</li> <li>• Agregar método fácil y rápido de pago.</li> <li>• Creación de un blog sobre la empresa.</li> </ul>																	
Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer objetivos</li> <li>• Definir la audiencia</li> <li>• Diseño de la lista de email.</li> <li>• Creación de campaña e implementación de la misma.</li> </ul>																	

<p>Red de partners y afiliados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación o elección de la red más adecuada de afiliados.</li> <li>• Diseñar niveles de comisión.</li> <li>• Establecer normas de publicidad.</li> <li>• Generar material de publicidad.</li> </ul>										
<p>Publicidad de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir redes sociales donde se proporcionará la publicidad.</li> <li>• Definir los objetivos en base a la campaña.</li> <li>• Elaboración de la publicidad.</li> <li>• Selección del tiempo y el monto de pago.</li> <li>• Medir los resultados</li> </ul>										

Tendencias emergentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar las mejores tendencias.</li> <li>• Elaboración del contenido.</li> <li>• Generar innovación y empatía.</li> <li>• Contratar influencers</li> </ul>																	
Content de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de la audiencia.</li> <li>• Incrementar el tráfico web.</li> <li>• Lograr un mayor número de lectores.</li> <li>• Proveer contenido de Promociones y descuentos.</li> <li>• Creación de una sociedad de usuarios.</li> </ul>																	

Elaborado por: Carvajal Jonathan

## CONCLUSIONES

- Las estrategias de comercialización son una condición imprescindible para lograr las metas planteadas, siendo así, las estrategias de una empresa pueden aplicarse como una serie de metodologías o también como un proceso alineado a las campañas de marketing que se planifican con fines comerciales. Estas acciones pueden ir desde una estrategia de comercialización de productos nuevos que incluya sus activaciones de lanzamiento hasta mecanismos para incrementar los resultados de ventas.

- Se concluye que el poco progreso del comercio electrónico en las empresas del cantón Guaranda, se debe a la desconfianza por parte de los usuarios ya que a este no le resulta de agrado dar datos sumamente personales, por ello es necesario superar esta barrera exhibida que existe entre los usuarios y las empresas, así el comercio electrónico tendrá la oportunidad de mostrar su máximo potencial por lo que traerá muchos beneficios para ambas partes.

- En cuanto a la aplicación de estrategias por parte de las empresas del cantón son escasas ya que sus administradores piensan que son pocos útiles y no les genera confianza aplicarlas, por lo que se llevó a cabo la creación de estrategias en base al mercadeo que se puede utilizar de acuerdo a las necesidades y objetivos que se les presente.

- Las estrategias elaboradas en este proyecto de estudio son en base de forma general, por lo que cualquier MyPimes del cantón puede hacer el uso de ellas de manera correcta como está indicada, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa, dar un mejor servicio al cliente e involucrarse en el mundo digital.

## RECOMENDACIONES

- Mediante la adopción de estrategias de comercio electrónico, los negocios pueden aumentar la visibilidad de sus productos o servicios en línea ya sea que un negocio utilice un sitio web para anunciar una nueva línea de productos o que lance una campaña de marketing dirigida a promover un mensaje particular, los clientes potenciales pueden mostrar un mayor interés cuando se les presentan ofertas atractivas.

- Se encomienda a los dueños de las MyPimes del cantón Guaranda, contratar un mercadólogo para aplicar la guía de estrategias de comercialización y comunicación como la creación de una tienda online, así como también crear contenido de valor y atractivo para que los usuarios se impulsen a que se incluyan en el uso del comercio electrónico por lo que permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa.

- Es importante saber que el comercio electrónico es una forma de comercio que ha ganado cada vez más impulso en el mundo moderno, esto es especialmente cierto a medida que más y más negocios buscan expandir sus mercados en línea como resultado, la planificación y la ejecución de una estrategia de comercio electrónico efectiva y eficaz se ha convertido en una prioridad para muchos negocios.

- La empresa interesada en cumplir con las estrategias presentadas de este proyecto debe disponer de un presupuesto apropiado, con el fin de conseguir resultados auténticos ya sea a mediano o largo plazo, que de esta manera cambiara de manera positiva la imagen de la empresa al tener un mejor posicionamiento y captar nuevos clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). Obtenido de <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Author, G. (25 de 11 de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- Blog. (20 de Abril de 2020). *Cni.hn*. Obtenido de <https://www.cni.hn/e-commerce-la-mejor-alternativa-para-los-negocios/>
- Casasola Hernández, L. M. (19 de Febrero de 2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de *Psicología y Mente*: <https://psicologiamente.com/cultura/ejemplos-investigacion-cualitativa>
- Casasola Hernández, L. M. (22 de Febrero de 2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de *Psicología y Mente*: <https://psicologiamente.com/cultura/ejemplos-investigacion-cuantitativa>
- Coll Morales, F. (25 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/pequena-empresa.html>
- Comercio, C. d. (2013). *Ediciones legales* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/<https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf>
- Compañías, L. d. (29 de Diciembre de 2017). *portal de compas publicas* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

Copci. (2018). *Código organico de la producción, comercio e inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu207710.pdf

Correduría, I. (06 de Mayo de 2019). *Mpmssoftware*. Obtenido de Mpmssoftware: <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Directivos, R. (23 de Abril de 2021). *Eae Business*. Obtenido de Eae Business: <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>

Editorial, E. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-analitico/>

filosofía, D. d. (1984). *Filosofia*. Obtenido de <https://www.filosofia.org/enc/ros/meto9.htm>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

González, M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Guaranda. (10 de Diciembre de 2022). *Guarnada Gob*. Obtenido de Guarnada Gob: <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/la-ciudad/>

Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Inen. (19 de Diciembre de 2022). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del->



Peñañiel Espinoza, M. M., & López Chila, R. D. (18 de Octubre de 2012). *dspace.ups.edu.ec*.

Obtenido de dspace.ups.edu.ec: file:///C:/Users/hp/Downloads/GT000329.pdf

Pérez Porto, J. (10 de Noviembre de 2008). *Definición.De*. Obtenido de Definición.De:

<https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Queiston. (6 de Enero de 2023). *QueistonPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

Question. (30 de Diciembre de 2022). *Questionpro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Questionpro. (21 de Julio de 2020). *Questionpro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

QuickBooks. (23 de Enero de 2023). *Blog de QuickBooks*. Obtenido de Blog de QuickBooks:

<https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/comienza-tu-negocio/mediana-empresa-ejemplos/>

Quiroga, M. (20 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Ramirez, A. (08 de Abril de 2022). *Rdstation*. Obtenido de Rdstation:

<https://www.rdstation.com/es/ventas/>

Reyes, D. (10 de Noviembre de 2022). *Platzi*. Obtenido de Platzi: [https://platzi.com/clases/1374-](https://platzi.com/clases/1374-marketing-redes/14374-que-es-la-estrategia-digital/)

[marketing-redes/14374-que-es-la-estrategia-digital/](https://platzi.com/clases/1374-marketing-redes/14374-que-es-la-estrategia-digital/)

Roiting. (27 de abril de 2016). *Roiting Marketing Online*. Obtenido de

<https://www.roiting.com/blog/plan-operaciones-ecommerce/>

Sánchez Galán, J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sevilla Arias, A. (08 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Sosa, E. (1 de Octubre de 2019). *Bind Erd*. Obtenido de <https://blog.bind.com.mx/estrategias-de-ventas-para-pymes>

Souza, I. d. (10 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/analisis-web/>

Tanta. (9 de febrero de 2008). *blogotec*. Obtenido de <https://www.blogotec.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

Villacís Acosta, E. P. (22 de Diciembre de 2021). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de [dspace.unach.edu.ec: file:///C:/Users/hp/Downloads/5.-TESIS%20ESTEFAN%C3%8DA%20PRISCILA%20VILLAC%C3%8DS%20ACOSTA-CPA.pdf](https://dspace.unach.edu.ec:file:///C:/Users/hp/Downloads/5.-TESIS%20ESTEFAN%C3%8DA%20PRISCILA%20VILLAC%C3%8DS%20ACOSTA-CPA.pdf)

Virtual, B. V. (29 de Diciembre de 2022). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

Westreicher, G. (15 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>





## Presupuesto ejecutado

### Anexo 2

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Computador	\$300,00	\$ 300,00
1	Pendrive	\$ 5,00	\$ 5,00
380	Copias	\$ 0,05	\$ 19,00
150	Impresiones	\$ 0,15	\$ 22,50
1	Anillados	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Empastados	\$ 15, 00	\$ 15,00
4	Servicio de internet	\$ 15,00	\$ 60,00
4	Hospedaje	\$ 60,00	\$ 240,00
4	Alimentación	\$ 80,00	\$ 400,00
1	Caja de esferos	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Tabla de encuestas	\$ 2,00	\$ 4,00
30	Scanner	\$ 0.25	\$ 7,50
6	CD's	\$ 3,00	\$ 18,00
1	Movilización	\$ 0,30	\$ 9,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.108</b>

*Elaborado por: Carvajal Jonathan*

## **Certificado de aceptación**

### **Anexo 3**

## Modelo de la encuesta

### Anexo 4

#### CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA

**Objetivo:** Recopilación de datos no estadísticos, se extraerá mediante esta encuesta con el fin de conocer cuántas MyPimes utilizan el comercio electrónico y cuantas no lo utilizan.

**Instrucciones:** Querido/a encuestado/a escuche atentamente las preguntas y responda con sinceridad.

#### Datos Demográficos:

Sexo..... Edad.....

Cargo.....

**1. ¿Considera usted que al tener una comunicación activa con los clientes beneficiaria a la empresa?**

Sí No

**2. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?**

de 1 a 5 de 6 a 10 de 11 en adelante

**3. ¿Conoce usted acerca del comercio electrónico?**

Mucho Un Poco Nada

**4. ¿Su empresa utiliza el comercio electrónico?**

Sí No

Porque.....

**5. ¿Su empresa solo comercializa a otras empresas?**

Sí No

**6. ¿Su empresa solo comercializa a consumidor final?**

Sí No

**7. ¿Su empresa comercializa a alguna entidad del gobierno?**

Sí No

**8. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para promocionar o vender sus productos?**

Facebook

Instagram

WhatsApp

Página Web

Ninguna

**9. ¿Qué tipo de operaciones en internet ha realizado usted para su empresa?**

**marque con una V las opciones realizadas:**

Cobros por transferencia de sus clientes

Cotizaciones o Compras a proveedores

Pagos por transferencias a proveedores

Ninguna

**10. ¿Cómo fue su experiencia al realizar operaciones en internet para su empresa? Marque con una V si fue buena o si fue mala con una X**

Le resulto fácil y seguro pagar con su tarjeta de débito o crédito

Le resulto fácil recibir trasferencias por medio de sus clientes

Tuvo algún inconveniente al momento de realizar el pago

**11. ¿Le gustaría aplicar el comercio electrónico en su empresa?**

Sí No

Otros

Anexo 6



# CERTIFICADO DEL URKUND



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

*Guaranda, 24 de Marzo del 2023*

## CERTIFICADO

A petición de la parte interesada.

Que, el estudiante: **Jonathan Ismael Carvajal Chango** presentó o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS MYPIMES DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 - 2023"**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Christian Fernando Barragán Quizhpe

**DIRECTOR**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)