

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Maestría en Administración de Empresas

E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19

María Lucila Saeteros Zamora

Tutor: José Miguel Fernández Romero

Quito, 2023

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Maria Lucila Saeteros Zamora, autora del trabajo intitulado “E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

06 de septiembre de 2023

Firma: _____

Resumen

La presente tesis es una propuesta de e-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid, una pandemia azoto al mundo entero y el comercio se conmociono, pero las tácticas de innovación se sobrepusieron ante un panorama de desequilibrio económico, financiero y social. Los actores sociales dentro del comercio electrónico desarrollan un papel definido, pero con una apertura al cambio en función del crecimiento al mercado. En la ciudad de Azogues al mantener una línea de micro, pequeña, media y gran empresa en incremento ha podido ajustarse a los requerimientos actuales, su población conoce y maneja e-commerce y las herramientas en uso se adhieren a las necesidades en el mercado actual. Un modelo de comercio electrónico fundamentado es una plataforma para el desarrollo de nuevos modelos a priori, de acuerdo al desarrollo y avances dentro de la sociedad mercantil. La función de las herramientas virtuales genera ventajas y beneficios si el conocimiento de las mismas no crea decadencia a través del tiempo.

Palabras clave: comercio electrónico, MiPymes, desarrollo, innovación

A mi pequeño hijo Gael Andre, quien me ha fortalecido para culminar los estudios de la maestría.

A mis padres Alberto y Maruja y mis hermanos John y Katalina, deseo ser siempre su orgullo.

A mis familiares y demás amigos.

Agradecimientos

A Dios, por brindarme sabiduría.

A mis padres Alberto y Maruja, por siempre brindarme su apoyo, que a pesar de haber pasado momentos duros cuento con ustedes.

A la Universidad Andina Simón Bolívar, por la acogida.

A mi tutor José Fernando, por guiarme durante todo el proceso de tesis.

A toda mi familia, que a pesar de todo siempre me están dando ánimos y por los buenos deseos de superación a mi persona.

Tabla de contenidos

Figuras y Tablas	13
Introducción.....	17
Capítulo primero: Marco Teórico.....	19
1. Planteamiento del problema objetivos y justificación.....	19
1.1. Planteamiento del problema	19
1.2 Pregunta central	20
1.3 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación.....	20
2. Origen del E-commerce.....	21
2.1 Origen global	21
2.2 Origen en Latinoamérica	22
3. E-commerce.....	22
3.1 Conceptos y definiciones.....	22
3.2 Características del E-commerce	23
3.3 Ventajas del E-commerce.....	24
3.4 Desventajas del E-commerce.....	25
3.5 Estrategias de E-commerce	26
3.6 Tipos de E-commerce.....	27
3.7 Modelo de Negocios del E-commerce.....	27
3.8 Modelos de Ingresos del E-commerce.....	28
3.9 ¿Cómo ha transformado el e-commerce al marketing?	29
4. Mipymes	30
4.1 Características de las Mipymes	30
4.2. Clasificación de las Mipymes.....	31
4.3. Limitantes de las Mipymes.....	31
4.4 Estrategia y Mipymes	32
Capítulo segundo: Diagnóstico del MiPymes	35
1. Ecuador y el e-commerce en épocas de COVID 19.....	35
2. Análisis del sector empresarial en Ecuador.....	35
2.1. Número de Empresas en el Ecuador.....	36

2.2.	Ventas Anuales en el Sector empresarial en el Ecuador	37
2.3.	Plazas de Empleo en el Sector empresarial en el Ecuador	38
2.4.	Masa Salarial en el Sector empresarial en el Ecuador	38
3.	Análisis comparativo en la ciudad de Azogues	39
3.1.	Idiosincrasia del cantón Azogues	39
3.2.	Antecedentes Covid 19 en el cantón Azogues	40
3.3.	Número de Empresas en la ciudad de Azogues.....	40
3.4.	Ventas Anuales en el Sector empresarial la ciudad de Azogues	42
3.5.	Plazas de Empleo en el Sector empresarial en la ciudad de Azogues	43
3.6.	Masa Salarial en el Sector empresarial en la ciudad de Azogues.....	44
	Capítulo Tercero: Metodología y Resultados.....	45
1.	Tipo de investigación	45
2.	Diseño de la encuesta	45
3.	Población y muestra	45
3.1	Población	45
3.2	Muestra	46
4.	Diseño del cuestionario	47
5.	Análisis de resultados	52
6.	Propuesta de negocio de e-commerce	77
	Conclusiones.....	79
	Recomendaciones	81
	Lista de referencias.....	83

Figuras y Tablas

Figura 1. Evolución del Número de empresas en el Ecuador Periodo 2015-2020.....	36
Figura 2. Evolución de Ventas Anuales en el Sector empresarial en el Ecuador Periodo 2015-2020.....	37
Figura 3. Evolución de las Plazas de Empleo en el Sector empresarial en el Ecuador Periodo 2015-2020	38
Figura 4. Evolución de Masa Salarial en el Sector empresarial en el Ecuador Periodo 2015-2020.....	39
Figura 5. Comparativo Número de Empresas en la ciudad de Azogues Periodo 2019-2020	41
Figura 6. Comparativo Ventas Anuales en el Sector empresarial la ciudad de Azogues Periodo 2019-2020	42
Figura 7. Comparativo Plazas de Empleo en el Sector empresarial en la ciudad de Azogues Periodo 2019-2020	43
Figura 8. Masa Salarial en el Sector empresarial en la Ciudad de Azogues Periodo 2019-2020	44
Figura 9. Tipo de Mipyme.....	52
Figura 10. Tipo de empresa	53
Figura 11. Tiempo de servicio de la empresa en el medio	54
Figura 12. Comercio electrónico durante la pandemia del Covid 19	55
Figura 13. Productos de empresas	56
Figura 14. Medios de comunicación utilizado durante la pandemia del Covid 19, para promocionar sus negocios	57
Figura 15. Ventas en línea de sus productos o servicios, por medio de la página web durante la pandemia del covid 19	58
Figura 16. ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?	59
Figura 17. Redes sociales utilizados durante la pandemia del covid 19.....	60
Figura 18. Utilidad neta anual sobre ventas o facturación por medios e-commerce.....	61
Figura 19. ¿Su empresa cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?.....	62
Figura 20. Medio de comunicación más efectivo.....	63

Figura 21. ¿Por qué cree que ha sido el medio más efectivo para su negocio?.....	64
Figura 22. Campañas específicas de marketing.....	65
Figura 23. Rango de edad para las campañas específicas de marketing	66
Figura 24. Medios de negocios utilizado para buscar clientes durante la pandemia del covid 19	67
Figura 25. ¿Tiene su empresa alguna aplicación para acceso a través de dispositivos móviles?.....	68
Figura 26. ¿Dentro de su grupo familiar o su vínculo de amistad realizan compras usando el comercio electrónico?.....	69
Figura 27. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?.....	70
Figura 28. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa? ...	71
Figura 29. ¿Usted implementaría el comercio electrónico por qué?	72
Figura 30. Aspectos con mayor impacto en la implementación de comercio electrónico	73
Figura 31. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico en su empresa?.....	74
Figura 32. Barreras en la implementación de comercio electrónico	75
Figura 33. ¿Qué medios de pago acepta?	76
Figura 34. Presupuesto anual para invertir en marketing digital y comercio electrónico	77
Figura 35. Modelo B2C Bussines to Cunsumer	78
Tabla 1. Clasificación de las Mipymes en Ecuador.....	31
Tabla 2. Número de empresas por tamaño y actividad económica de la cabecera cantonal de Azogues 2020	46
Tabla 3. Tipo de Mipyme	52
Tabla 4. Tipo de empresa	53
Tabla 5. Tiempo de servicio de la empresa en el medio.....	54
Tabla 6. Comercio electrónico durante la pandemia del Covid 19	54
Tabla 7. Categorías de productos	55
Tabla 8. Medios de comunicación utilizado durante la pandemia del Covid 19, para promocionar sus negocios	56

Tabla 9. Ventas en línea de sus productos o servicios, por medio de la página web durante la pandemia del covid 19	57
Tabla 10. ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?	58
Tabla 11.	59
Tabla 12. Utilidad neta anual sobre ventas o facturación por medios e-commerce	60
Tabla 13. ¿Su empresa cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?.....	61
Tabla 14. Medio de comunicación más efectivo	62
Tabla 15. ¿Por qué cree que ha sido el medio más efectivo para su negocio?.....	63
Tabla 16. Campañas específicas de marketing.....	64
Tabla 17. Rango de edad para las campañas específicas de marketing.....	65
Tabla 18. Medios de negocios utilizado para buscar clientes durante la pandemia del covid 19	66
Tabla 19. ¿Tiene su empresa alguna aplicación para acceso a través de dispositivos móviles?.....	67
Tabla 20. ¿Dentro de su grupo familiar o su vínculo de amistad realizan compras usando el comercio electrónico?.....	68
Tabla 21. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?	69
Tabla 22. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?....	70
Tabla 23. ¿Usted implementaría el comercio electrónico por qué?	71
Tabla 24. Aspectos con mayor impacto en la implementación de comercio electrónico	72
Tabla 25. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico en su empresa?.....	73
Tabla 26. Barreras en la implementación de comercio electrónico.....	74
Tabla 27. ¿Qué medios de pago acepta?	75
Tabla 28. Presupuesto anual para invertir en marketing digital y comercio electrónico	76

Introducción

El transcurso del tiempo ha traído consigo una serie de avances que se enfocan en el desarrollo de la sociedad dentro de los diferentes escenarios de protagonismo de la tecnología ha recabado en el sistema de comercio, desde el inicio de las primeras transacciones mercantiles hasta el día de hoy el avance del comercio ha sido notorio, pero en la actualidad haciendo alusión al uso medios electrónicos ha revolucionado un mercado, en el cual no es necesario la presencia física para concretar la compra y venta de un bien o servicio por medio de canales virtuales se la puede realizar de una manera rápida evitando la conglomeraación y trato directo.

Dentro del primer capítulo hace referencia a la esencia del presente trabajo, así como, los principales conceptos y definiciones entorno a comercio electrónico también llamado e-commerce y las Mipymes sus orígenes en un análisis mundial, latinoamericano, en el Ecuador y la ciudad de Azogues como centro de estudio para la determinación de realidad del desarrollo de una sociedad.

En el segundo capítulo un análisis nacional empresarial y el comportamiento de las principales variables de determinación de la evolución de las Mipymes en el Ecuador, el manejo de una pandemia mundial en un país que no estaba preparado para afrontar efectos económicos, financieros, culturales y sociales, así como, también un análisis en la ciudad de Azogues y las principales determinantes para conocer el estado actual de su desarrollo microempresarial.

Al tercer capítulo se procedió a una investigación de campo para conocer de los propios actores involucrados el manejo del comercio electrónico y como este se ha convertido a través sus diferentes herramientas en un medio para generar ganancias en circunstancias de épocas de una pandemia global, por ultimo una referencia a las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio.

Capítulo primero

Marco Teórico

1. Planteamiento del problema objetivos y justificación

1.1. Planteamiento del problema

Las Mipymes o micro, pequeñas y medianas empresas se han venido desarrollando de manera constante y cambiante en los últimos años, así es como dentro del cantón Azogues en el año 2019 las mismas representaban el 99,75%, con un total de 5649 empresas, en donde, la mayoría de ellas son del sector servicios y comercio, representando el 44,66% y 31,75% cada uno respectivamente, sumando en total 4310 empresas de estos dos sectores, (EC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2020, 1).

En el año 2020 dentro del cantón Azogues, el número total de empresas se redujo a 5405 empresas, en donde 5396 empresas son Mipymes y representan el 99,83%, de la misma manera, la mayoría de ellas son del sector servicios y comercio. Por otra parte, en la cabecera cantonal que es parte de estudio, la situación no es muy diferente, durante el año 2020, el número total es de 3748 empresas, en donde el 99,79% son Mipymes (3740 empresas), y de las cuales el 34,68% pertenece al sector comercio y el 50,24% al sector servicios, sumando en total 3176 empresas (EC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2021, 1).

Durante la pandemia del Covid 19 se pudo presenciar como las empresas empezaron a utilizar estrategias de marketing digitales y por tanto su estrategia de negocios en algunos casos tomó un camino distinto, al cual se dirigían anteriormente, dentro de la provincia de Cañar y en especial en la ciudad de Azogues no ha sido diferente, debido a que posiblemente se tuvo que buscar nuevas estrategias para generar ventas y no caer en crisis o perder competitividad ante otras empresas y estas estrategias fundamentalmente han estado basados con la utilización del comercio electrónico, principalmente en el sector de comercio y de servicios que representa la mayoría de empresas, dentro de las Mipymes de la ciudad.

En tal sentido el estudio del comercio electrónico, como estrategias de negocios en las Mipymes, abarca el uso de medios tecnológicos y digitales, la cual ha estado en

constante crecimiento, especialmente en la aplicación de la misma en numerosas empresas.

1.2 Pregunta central

¿Cuáles fueron las estrategias de negocios en las MiPymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19, que se utilizaron para poner en funcionamiento plataformas de e-commerce?

1.3 Objetivos específicos

- Describir que es el e-commerce como estrategia de negocios.
- Analizar la situación de las MiPymes sobre el manejo del e-commerce, en tiempos del Covid 19 en la ciudad de Azogues
- Identificar cuáles son los canales y medios de comunicación digitales para promocionar sus productos y servicios durante el Covid 19 de las MiPymes en la ciudad de Azogues.
- Proponer estrategias de negocios, con el uso de herramientas tecnológicas y medios digitales, para crear valor en las mipymes del sector comercial y de servicios de la ciudad de Azogues.

1.4 Justificación

El e-commerce ha ganado gran importancia en los últimos años, gracias a la globalización debido a las expectativas que han generado las personas en la actualidad. Esto ha permitido incrementar las ventas en el mercado, y por lo tanto mejorando la rentabilidad de la empresa, permitiendo el crecimiento y posicionamiento de la misma.

Este tipo de comercio ha influenciado de manera significativa durante el tiempo de la pandemia del Covid 19, en las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Azogues, desde sus inicios se pudo ver como las empresas empezaron a resurgir dentro del e-commerce y ventas en línea, por tal motivo la presente investigación se vuelve primordial para conocer qué tipo de estrategias relacionados con el comercio electrónico se han utilizado durante este tiempo en las MiPymes de la ciudad para demostrar competitividad ante las demás empresas partes de los sectores de estudio.

Finalmente, la investigación es importante debido a que permitirá conocer la realidad de las Mipymes con el uso y manejo del e-commerce como estrategia de negocios en la ciudad capitalina de la provincia del Cañar.

2. Origen del E-commerce

2.1 Origen global

En el año 1920 en Estados Unidos según (García 2019, 7-8), por primera vez se pone a disposición al servicio del consumidor la compra desde la comodidad del hogar de productos, a través, de catálogos sin necesidad de visitar tiendas físicas, pero se debe tomar en cuenta que tanto el internet y e-commerce tiene su auge en los años 60 en el proyecto Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa (DARPA). Con respecto al E-commerce se pueden distinguir cuatro generaciones conforme a (Torres y Guerra 2012, 3-4) y el sitio web (Empresa Actual 2020, párr. 1; 7-8) en las primeras empresas con mayor potencial empiezan crear sitios web y así promocionar sus productos por medio de catálogos en línea estas eran enviadas por correo electrónico, para el año de 1980 se crea por primera vez el servicio WWW (Word Wide Web), en los años 90 National Science Foundation (NSF) accede a permisos para uso del internet con objetivos comerciales, se conoce la primera librería en línea Book.com además Netscape desarrolla SSL (Secure Socket Layer) favoreciendo las transferencias de datos para alcanzar las compras seguras.

La segunda generación, crea la necesidad de una página web con una infraestructura de tienda virtual cabe que estos centros comerciales virtuales se prestaban espacios para promocionar otras tiendas, las transacciones se realizaban por un pago con tarjeta electrónica con un respaldo en una tarjeta bancaria de la red, hechos importantes resaltan como AT&T por primera vez compra un banner publicitario haciéndose público en la Web de la Wired, Amazon, Ebay y Zappos revolución la compras por sitios Web, por primera vez Coca-Cola tuvo su primera compra a través de un sms, Ritmoteca predecesora de iTunes o Spotify transforma el sector de descargar musical.

Para la tercera generación se da inicio a los procesos de automatización para identificar y envió de datos de los bienes y servicios adquiridos con la aparición de las primeras bases de datos las webs se convierten más dinámicas y los usuarios suelen relacionarse de manera rápida y el marketing en la red ocupa un lugar importante en la

evolución de e-commerce, en esta generación Amazon.com utiliza e-commerce mobile, eBay se posiciona como dueño de PayPal, Apple crea su propia tienda iTunes.

En la cuarta generación la relación en las páginas web es totalmente dinámica profesionales en diseño gráfico, informáticos cumplen el rol de mejora en sus diseños web y proporcionan seguridad de su página por consiguiente de sus datos, entre los hechos de relevancia tiene presencia la Web 2.0, Prestashop se posiciona como el software para crear e-commerce más importante a nivel mundial.

2.2 Origen en Latinoamérica

Los autores (Martínez 2000, 24) y (Souminen 2019, 9-15) e-commerce como ya se describió conjuntamente con el internet en los años 60 fue su auge y desarrollo, pero en América Latina los primeros pasos en comercio electrónico tiene lugar a finales del siglo XX específicamente con el lanzamiento de la página web de Mercado Libre para el año 2012 el uso de internet y e-commerce se generaliza en toda la región latinoamericana, la secuencia de viene desde los Estados Unidos, Europa, Asia y finalmente América Latina, las empresas tienen la ventaja de estar bajo la modalidad de estrategia first-movers hace referencia a la ventaja competitiva en el segmento de mercado, por ello, cuentan con posiciones y liderazgo en el mercado. Las empresas internacionales pioneras son llamadas players globales sus principales fortalezas es la experiencia adquirida y el uso de tecnología mejorada en cambio los players locales tienen la ventaja de conocer a su población local la fusión de players locales y locales se llama bricks and mortar. América Latina en su gran mayoría cuenta con players locales que atraen a los players globales por las características de productos en especial de sus materias primas.

3. E-commerce

3.1 Conceptos y definiciones

Para que una empresa pueda crecer económicamente, debe relacionarse estrechamente con el uso del e-commerce para generar ventas, es decir anclarse a la rama de la tecnología mediante una estrategia de negocios que permita a las empresas cambiar la forma de hacer el tipo de transacción comercial (Mieles et al. 2018, 3). Añade (Cabrera 2012,46-7) el e-commerce es “toda transacción comercial, es decir, la distribución,

compra, venta, mercadotecnia y suministro de bienes y/o servicios, a través de las redes de telecomunicaciones”.

También se puede definir al comercio electrónico o e-commerce como un proceso de negocios que se lleva a cabo mediante el uso de tecnología y comercialización de forma online, donde las compras se realizan a través un aparato electrónico, con acceso a internet, es decir significa hacer transacciones comerciales mediante la web (Gascón 2018, 9-11). Se dice que el comercio electrónico se fundamenta con el uso de distintas ramas del conocimiento científico y tecnológico, como son economía, negocios, comunicación, informática y otros, donde convergen con la finalidad de generar comercio a través de redes informáticas (González 2020, 4).

El comercio electrónico o e-commerce, entonces es un medio para realizar una compra y venta, mediante el uso de aparatos o medios tecnológicos, que incluye la dotación de productos o servicios satisfaciendo las necesidades de un cliente, quien realiza una compra vía internet.

3.2 Características del E-commerce

E-commerce es la posibilidad de diversificar las ventas de una marca con la creación de plataformas virtuales o en la actualidad por redes sociales, gracias a la facilidad de venta de distintos productos o servicios (Robayo 2020, 6-7).

- Ubiquidad: hace referencia que el proceso de comercialización se puede realizar en lugares como el hogar, oficina, automóvil con el uso de diferentes dispositivos móviles independientemente, no tiene un horario definido y se puede realizar en días que son tomados como no laborables.
- Alcance global: los límites geográficos no son un impedimento pues ha traspasado al mercado internacional y sus diferentes culturas.
- Estándares universales: estándares técnicos son usados por todas las naciones a nivel internacional, su única regla es cumplimiento.
- Riqueza: radica en la riqueza de información usada en el medio esta se ajusta a las necesidades de cada usuario.
- Interactividad: en el medio existe la relación entre consumidores al poder compartir experiencias y poder dar su punto de vista al negocio.

- Densidad de la información: variedad de información con diferentes grados de calidad dependiendo la audiencia para quien este dirigido, densidad garantiza transparencia y segregación de precios.
- Personalización: se relacionan con compras hechas en el pasado y caracterizan a las actuales, en cambio existe la segunda posibilidad en que el consumidor personaliza el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Tecnología social: la comunidad web entre sus usuarios tiene la potestad de fortalecer y crear nuevas redes sociales, además, los comentarios a los negocios permitirán que sean capaces de innovar y mejorar sus productos y servicios ofertados.

3.3 Ventajas del E-commerce

El comercio electrónico posee una serie de ventajas ante el mercado tradicional, ofreciendo a los comerciantes la capacidad de tener un nuevo canal para ofrecer sus bienes y servicios en el mercado ampliando sus oportunidades de negocio según (Peña 2019, 10-1) en su investigación plantea las siguientes ventajas para clientes y Mipymes.

Ventajas Mipymes

- Utilidad Operacional: minimización de errores en cronograma y costos, por otro lado, los proveedores disminuyen sus costos al tener información de ofertas atractivas al mercado, es visible los nuevos segmentos de mercado generados en la web, además la facilidad de ingreso a nuevos mercados al no existir limitaciones geográficas, todos estos aspectos positivos generan un incremento notable en las ventas.
- Aumento de organización: la interacción entre distintos proveedores de participar en el mercado web facilita que los costos en distribución y venta se aproximen a cero o suelen ser menores comparado al comercio tradicional, la relación directa ente clientes y empresa es notoria, por consiguiente, el rol de los intermediarios no es necesaria.
- Relación de mercadeo: las relaciones comerciales en el tiempo actual han aumentado las empresas que utilizan la web para ofertar sus bienes y servicios, la

información de los mismos permanece 24 horas a disposición de posibles compradores.

- Lealtad de clientes: comentarios entorno a requerimientos e inquietudes por parte de los clientes se pueden realizar de forma rápida, la empresa puede cubrir las necesidades a priori se producirá la compra y recompra de los productos ofertados.
- El personal tiende a reducir por la optimización de recursos
- Los costos en publicidad y marketing suelen ser menores a los realizados en el comercio tradicional, permitiéndoles ser competitivos en el mercado.

Ventajas de Clientes

- Poder de elección dentro del mercado nacional e internacional cuanto al presupuestos y gustos del consumidor.
- Acceso a información es variada dentro de la web, permitiendo conocer distintos bienes o servicios que satisfagan las necesidades de cada cliente.
- Servicio de post-venta se acentúa la confianza entre empresa y cliente conociendo características distintivas de los diferentes bienes ofertados.
- El tiempo de pedido es rápido.
- Los intermediarios no están dentro de la cadena de distribución evitando los costos elevados en el valor final.
- Comparación entre características y detalles, permitirá una elección correcta de las necesidades, gustos y preferencias.

3.4 Desventajas del E-commerce

Los riesgos están presentes en la actividad de e-commerce, por el uso de la tecnología la desconfianza es recurrente entre los clientes, al no tener información necesaria que guarde seguridad por sus transacciones, a razón, se presentan a continuación desventajas (Cabrera, 2012, 50-1).

- Desconfianza de la empresa: al no conocer formalmente al empresario no existe una garantía que avale entregar su información bancaria o datos que ponga en peligro sus finanzas.

- Idioma: al buscar diferentes bienes y servicios para comprar en la web gracias a la variedad de páginas, algunas de ellas se encontrarán en idioma natal y otras en idiomas extranjeros, pero en la actualidad los traductores tienen una gran función.
- Seguridad de cuentas: las referencias de clientes quedan expuestas ante el sistema informático a nivel mundial, existen redes de tráfico de información perjudicando a miles de usuarios hurtando sus datos.

3.5 Estrategias de E-commerce

Al desarrollo de la tecnología las empresas buscan entrar a nuevos mercados y la formulación de estrategias permitirán ser más atractivas a los clientes según lo propuesto por (Ballesteros et al. 2019, 111-2).

- Sitio Web: la base fundamental para ofertar y comercializar productos, este debe ser diseñado de forma profesional, generando confianza entre sus posibles potenciales clientes creando una relación formal comercial.
- Blog empresarial: independientemente del tamaño de la organización es de gran importancia la creación de un blog, el interés se centra en captar atención de los posibles clientes, brindando información de interés para la audiencia destinada. El blog es el eje central de las organizaciones para el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Posicionamiento en buscadores Search Engine Optimization (SEO): motores de búsqueda para que la organización resalte como primera opción entre los buscadores siendo SEO el mayor tráfico de navegación del sitio web.
- Redes sociales: Al estar en uso diario las redes como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+ y ser una estrategia a nivel global no solo crea lazos comerciales, sino, enlaces emocionales al tener una comunidad fidelizada a la marca y sus productos, interactuando entre ellos brindando comentarios que abalancen la confiabilidad comercial.
- Marketing Online o también llamado Search Engine Marketing (SEM): al navegar en internet y el uso de redes sociales es común que resalte anuncios que llaman la atención de los consumidores.
- E-mail Marketing: al crear una cuenta de correo electrónico se presenta un banco de datos que es utilizada por las organizaciones, si no forma parte de los contactos

de la organización los e-mails llegaran en forma de spam levantado curiosidad entre los clientes.

3.6 Tipos de E-commerce

Cabe recalcar los tipos o formas que ha tomado el comercio electrónico con el pasar del tiempo, por ello las formas del comercio electrónico o sus respectivos modelos de negocios que se ha tomado en cuenta y quienes concuerdan con el trabajo investigativo según Inácio (2015, párr. 13-8), se presenta las siguientes:

- B2B: (Business to Business): Son interrelaciones entre empresas y todos sus participantes son empresas.
- B2E: (Business to Employees): Cuando las empresas, establecen relaciones comerciales con sus empleados, obteniendo beneficios de interacción entre sí.
- B2C: (Business to Consumer): Se refiere a las relaciones entre empresas y consumidores (compradores).
- C2C: (Consumer to Consumer): Son interacciones directamente entre consumidores.
- B2B2C: (Business to Business to Consumer): En este punto las empresas o fábricas comercializan sus productos hacia otras empresas, es decir transacciones entre empresas y entre empresa con el consumidor final.

3.7 Modelo de Negocios del E-commerce

Los modelos de negocios e-commerce es la lógica de la empresa como generador de valor a través de plataformas virtuales para uso del comercio electrónico manteniendo relación entre empresas y compradores, al satisfacer las necesidades de los clientes estos incentivan a próximos compradores (Osterwalder y Pigneur 2010, 17-9).

- Portal: tiene la finalidad de servicio de búsquedas, en productos y servicios especializados como puede ser noticias, correo electrónico, descargas de música.
- E-tailer: tiendas minoristas en línea, se caracterizan por tener tienda en línea con la posibilidad de comprar 24 horas, siete días de la semana.

- Proveedor de contenido: exponen una variedad de información y entretenimiento para diferentes tipos de mercado, pero puede dirigirse aún mercado en específico, suelen llamarse proveedor de contenido vertical.
- Agente de transacciones: asiste en operaciones transaccionales online, para el mercado que no conoce cómo realizar dichas transacciones o carecen del tiempo necesario.
- Proveedor de comunidades: se enfoca en distintas comunidades que participan de las mismas ideologías, intereses, pasatiempos, entre sí, proporcionan y comparan información.
- Creador de mercados: estas empresas tienen su origen con el internet creando nuevos nichos de mercado resaltando entre ellas las subastas y subastas invertidas. Las subastas el vendedor es quien pone el precio y los clientes tienen la opción de tomar o dejar dicha propuesta, en cambio, en la subasta invertida el cliente es quien pone el precio y los vendedores toman la decisión de aceptar o rechazar.
- Proveedor de servicios: venden servicios, estos son intangibles en el mercado.

3.8 Modelos de Ingresos del E-commerce

Los modelos de ingresos tienen diferentes características que los diferencian de los demás, pero pueden converger entre ellos para acreditar mayor beneficio para la empresa de acuerdo con (SENA, 2018 5-6) en la actualidad existen los siguientes modelos descritos a continuación.

- Por venta: en el proceso de comercialización por la web los ingresos se reciben de forma directa produciendo ingresos a la organización.
- Por publicidad: los espacios publicitarios en la web están basados en el cobro, una de ellas son los patrocinados que se producen al dar clic en los enlaces y los post-patrocinio pagan por reseñas positivas de sus tiendas en línea.
- Por suscripciones: Son páginas que permiten el uso de ciertas herramientas de forma gratuita pero dentro de estas existen aquellas llamadas premium que tienen un costo adicional, el pago puede ser mensual o anual o dependiendo de las políticas empresariales.

- Por remuneración de servicios: dentro de los sitios web existen recursos complicados de encontrar tales como documentos, bases de datos, licencias, libros a cambio de un pago por los servicios requeridos.
- Por la gestión de transacciones: el procedimiento es sencillo al momento de realizar una transacción por la web se cobra una comisión por esa venta.
- Por donaciones: el creador de contenido espera que los clientes que visiten su espacio puedan realizar donaciones de acuerdo a sus servicios prestados y si estos fueron de ayuda, sean retribuidos de manera económica.

3.9 ¿Cómo ha transformado el e-commerce al marketing?

En su investigación (Barrientos 2017, 43-6) dice que e-commerce forma parte de cada usuario de internet además las empresas enfatizan en la minimización de costos siendo una oportunidad de maximizar sus beneficios aprovechando la facilidad de conexión desde el hogar, puesto de trabajo, o puertos móviles, por lo tanto, la forma tradicional de hacer marketing debe evolucionar de acuerdo al desarrollo del internet y al comercio electrónico. Las necesidades del mercado cambian constantemente el marketing facilita una serie de herramientas para lograr las metas propuestas potencializando el recurso tecnológico.

El marketing al paso de tiempo ha transformado el cliente pasivo en hiperactivo, las búsquedas de correo electrónico, avatar, social media, widgets identifican a empresas que llevan el logro por rápidas y eficaces con la característica de ser innovadoras, creativas, particulares llamando la atención de grandes audiencias a continuación (Rivera 2015, 186-7) propone una línea de tiempo de evolución del marketing. En la década de 1960 a 1970 Marketing 0.0 masivo consiste en apogeo de televisión en creación de marcas con grandes demandas por parte de los televidentes aplicando las 4Ps. Marketing estratégico centrado en el producto 1.0 de 1980-1990 se caracteriza por segmentación targeting por nichos de mercado en audiencias específicas enfocado en presupuestos existen transacciones uno a uno, empleando el modelo 6Ps.

Marketing 2.0 período en el periodo 2000-2010, interactivo centrado en el consumidor, se guía en el cliente individualizado y el mercado masivo a gran escala, las TIC's empiezan a tener mayor relevancia pretendiendo persuadir en la inteligencia del consumidor, el posicionamiento corporativo funcional es su eje de funcionamiento. Marketing 0.0 del año 2010 en adelante llamado vivencial centrado en valores, parte de

su creación se debe a clientes, ante un mercado transparente, participativo e hiperactivo, proposiciones de valores éticos y morales basados en el modelo de progreso (Rivera 2015, 186-7).

4. Mipymes

Micro, pequeñas y medianas empresas son aquellas que componen el eje productivo responsable del crecimiento de producción, generando plazos de empleo, bajo los parámetros de innovación y dinamismo productivo, pequeñas y medianas empresas suelen tener una estructura con adecuada gestión empresarial se presentan formal en la economía. En cambio, las microempresas o llamadas empresas familiares en los primeros años de vida de la organización se enfocan en la supervivencia dejando aparte costos de oportunidad e inversión (Valdés y Sánchez 2012, 129-31).

Mipymes en Azogues, Ecuador son micro, pequeñas, medianas empresas que inciden de manera positiva en el mercado con procesos de innovación tanto en el sector comercial, manufacturero y agricultura manteniendo una relación directa con los intereses y preferencias de los consumidores en especial se basan en el precio justo y calidad reconocida (Solis et al. 2021, 329).

4.1 Características de las Mipymes

(Saavedra, Moreno y Hernández 2008, 59) en cada país caracterizan a las Mipymes de acuerdo a sus perspectivas económicas, sociales y culturales, pero de forma general se presentan las siguientes:

- Número de trabajadores empleados
- Tipos de productos
- Tamaño de mercado
- Inversión en bienes y servicios
- Volumen de ventas y producción
- Número de socios o gerente
- Organización administrativa
- Localización

4.2. Clasificación de las Mipymes

Cada país posee una economía distinta y persigue objetivos de forma singular además para clasificar toman en cuenta la experiencia en el mercado de las microempresas a continuación se muestra un cuadro de clasificación oficial en Ecuador según el (EC Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN), las Mipymes se clasifican de la siguiente manera.

Tabla 1.
Clasificación de las Mipymes en Ecuador

	Empleados	Ingresos \$
Microempresa	1 a 9	100.000,00
Pequeña	10 a 49	1000.000,00
Mediana	50 a 199	5'000.000,00

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

Elaboración: Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

4.3. Limitantes de las Mipymes

Las limitaciones son los diferentes aspectos negativos que obstaculizan a las Mipymes lograr su planificación estratégica, es decir, su misión, visión, frenando su capacidad competitiva en el mercado nacional e internacional (Regalado y Soto 2007, 40-1).

- Los emprendedores cometen errores al adaptar un modelo de negocio en lugar de adoptarlo, también aquellos que son emprendedores, pero no saben mucho sobre el modelo de negocio para empezar.
- La asistencia técnica es escasa, a veces por falta de presupuesto o por la insuficiente atención que se le da en las acciones a realizar en el plan de acción.
- Los procesos para adquirir financiamiento a mediano o largo plazos, en la región tienen restricciones para los pequeños negocios en particular por garantías difíciles de cumplir.
- La falta de innovación hacia ideas novedosas en el mercado provoca que la competencia local desarrolle el mismo comportamiento en forma general en el ámbito micro empresarial.

- Pequeños emprendedores carecen de un régimen regulatorio a pesar que el trabajo de gestión pública se ha enfocado en los últimos tiempos en las Mipymes no se ha demostrado mayor cambio hacia la regulación microempresarial.
- Micro, pequeñas y medias empresas pueden mostrarse sin competitividad en el momento que una empresa grande entra en sus nichos de mercado.
- Al no contar con una política de priorización dentro de la Mipymes puede conllevar carencia de presupuesto para adquisición de tecnología.

En Ecuador ciberseguridad es un tema que las grandes empresas acaparan llamando la atención de seguridad de la información, pero las Mipymes carecen de seguridad siendo blanco perfecto de hackers.

Las Mipymes fueron las más afectadas durante la pandemia del Covid19 al no contar con procesos de bioseguridad y aislamiento, que garantice el desarrollo normal de sus actividades.

4.4 Estrategia y Mipymes

Estrategia en el ámbito empresarial implica conocer a cabalidad la actividad económica del negocio permitiendo un análisis preliminar de la organización y a priori conseguir los objetivos deseados, además conocer la capacidad empresarial para continuar desarrollándose dentro del mercado, cada miembro de la organización cumple un rol fundamental comprometido con el propósito empresarial (Contreras 2013, 155-7). Para (Rivera y Malaver 2011, 16-8) la estrategia corporativa es la tendencia de decisiones de una compañía en que prioriza sus objetivos, propósitos a corto, mediano y largo plazo dentro de la organización, se enfatiza la creación de políticas para alcanzar metas propuestas, el talento humano es importante para la realización organizacional.

La estrategia basada en objetivos que plantea la actividad de la organización, es importante para el correcto funcionamiento y que esta se desenvuelva de manera eficiente evitando problemas internos y externos (Moreta 2017, 171-3). En el campo de la administración la estrategia es una guía para integrar los principales principios, metas y políticas dentro de las organizaciones (Sumba et al. 2020, 129-30).

4.4.1 Estrategias de las Mipymes

La expansión de las Mipymes será importante para procurar su rentabilidad y sostenibilidad en el largo plazo y la aplicación de estrategias será un elemento clave en la comercialización de sus bienes y servicios (Vásquez y Vallejo 2021, 5-7).

- Obtener información oportuna del mercado.
- Invertir en capacitación, el capital humano es importante dentro de la organización.
- Determinar el giro del negocio con un modelo de planificación estratégica.
- Convenir relación laboral aprovechando las oportunidades que ofrecería la normativa para emprendedores.
- Disminuir costos constantemente tomando en cuenta el costo de producción del proceso de producción.
- Políticas de gasto e inversión priorizando costos fijos para poder generar puntos de equilibrio.
- Buena estructura en el área administrativa
- Diferenciación de producción.
- Pronosticar a los niveles de demanda.
- Examinar portafolio variado en publicidad alternativa.
- Regla de oro al momento de vender es “producto + servicio y servicio + producto”
- Establecer alianzas estratégicas
- Diversificación dentro de los niveles posibles de la organización.

Capítulo segundo

Diagnóstico del MiPymes

1. Ecuador y el e-commerce en épocas de COVID 19

Las tendencias de compra en las plataformas de comercio electrónico no difieren de la reacción del resto del mundo. Según la Cámara de Comercio de Ecuador, las compras realizadas a través de canales digitales o sitios web se han multiplicado por lo menos 15 veces desde que comenzó el distanciamiento social. Estas cifras muestran que, debido a la pandemia, el 34% de los usuarios que utilizan las plataformas digitales como medio secundario de compra a las generalmente están utilizando. La pandemia ha superado uno de los retos de la industria ecuatoriana al aplicar este enfoque a las compras. Este incremento demuestra que los ecuatorianos están listos para utilizar estas plataformas, y la pandemia fue un estímulo necesario para el crecimiento de la industria en el país. Es importante aprovechar esta oportunidad y abordar otros desafíos, como la seguridad, cibernética y la protección de datos y la experiencia del consumidor, para continuar usando estos medios una vez que termine la emergencia. A medida que crece el comercio electrónico, también lo hacen los métodos de pago digitales. Hay varias formas de realizar pagos en línea, algunas empresas usan pasarelas de pago y otras usan procesadores de pago (PwC Asesores Comerciales 2020, 1-2).

2. Análisis del sector empresarial en Ecuador

Se hace una revisión general en Ecuador correspondiente al número de empresas, ventas anuales, plazas de empleo y masa salarial, tomando como periodo comprendido entre el año 2015-2020. Consiguiente se procede a un análisis comparativo entre el año 2019 y 2020 de las variables antes mencionadas en la ciudad de Azogues, siendo el 2019 momento que aun la pandemia del Covid 19 no azotaba al país, puesto que el primer caso confirmado con el virus fue el pasado 29 de febrero de 2020. Se hace una nota aclaratoria con el año 2021, el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC), no hace público

el boletín del directorio empresarial, razón que dicho año no se encuentra dentro del análisis de la presenta investigación.

En el año 2020 época de pandemia en el Ecuador según el Parreño (2021, párr. 2-9), y Banco Mundial (2022), del Producto Interno Bruto (PIB) cayó un 7,8%, una contracción en la economía de 5,6%, el riesgo país se situaba por encima de los 760 puntos atravesando una época de profunda crisis sanitaria, económica y social, entorno a la nueva realidad 7 de cada personas 10 trabajan en la informalidad para contrarrestar el efecto del desempleo los ecuatorianos tomaron la iniciativa de emprender ofertando sus productos en línea en las distintas plataformas de entretenimiento y redes sociales sosteniendo sus economías, de esa forma se potencializa el e-commerce como una ventaja ante un ambiente adverso de una economía devastada por una crisis sanitaria.

2.1. Número de Empresas en el Ecuador

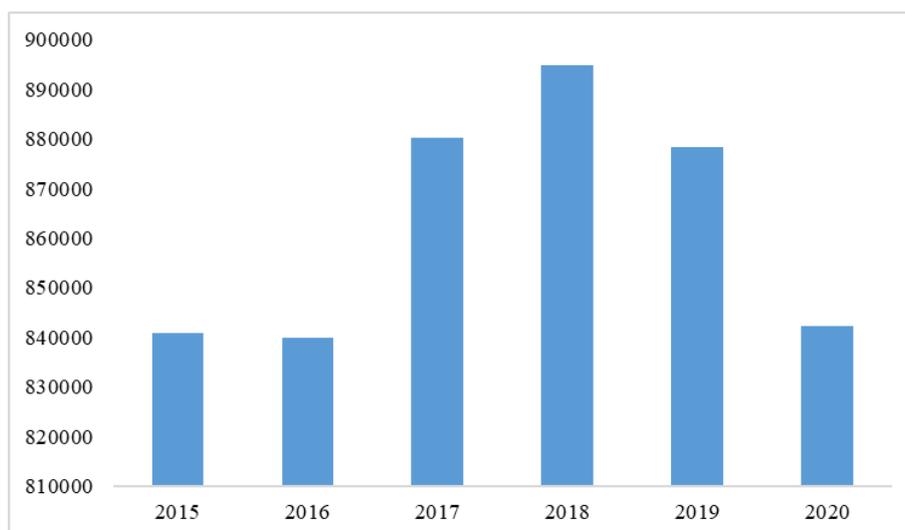


Figura 1. Evolución del Número de empresas en el Ecuador Periodo 2015-2020.

Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2015-2020

Elaboración: Lucila Saeteros

En el año 2018 el pico más alto, para la gestión de las Mipymes se sustentó en medidas tomadas de indulto tributario condonando deudas de multas e intereses con el fin de incentivar la liquidación de impuestos atrasados además los créditos productivos se incrementaron con el fin de apoyar los pequeños productores, con lo que respecta al mercado laboral se mantuvo constante manteniendo bajos niveles de desempleo al igual que la inflación existió una leve disminución de los precios en el mercado (CEPAL 2019, 1-2).

En cambio, el año 2016 siendo el más bajo dentro del periodo de estudio se puede evidenciar contracción económica se presencia una reforma tributaria por la Ley de Solidaridad a casusa del terremoto en el cantón Pedernales, asimismo, el volumen del crédito de descendió, entorno al empleo adecuado descendió, los niveles de demanda interna e inversión una caída importante (CEPAL 2016, 1-2).

2.2. Ventas Anuales en el Sector empresarial en el Ecuador



Figura 2. Evolución de Ventas Anuales en el Sector empresarial en el Ecuador Periodo 2015-2020

Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2015-2020

Elaboración: Lucila Saeteros

En ventas anuales el año 2018 fue el año que registra mayor número, se debe procesos inflacionarios positivos en la variación de precios con un óptimo subsidio de combustibles, el índice de precios al consumidor presenta progresos favorables en factores de la oferta, las grandes cadenas de supermercados registran mayor número de ventas de productos producidos a nivel nacional, a lo que suma el incremento del 4,5% del rubro de sueldos y salarios (Ec Ministerio de Economía y Finanzas 2019, 4).

El año 2020 la triple crisis, tanto sanitaria, social y económica provocaron una quebradiza demanda interna con periodos deflacionarios, en este periodo afecto a los sueldos y salarios en -5,8% lo que ocasiono que la compra de bienes y servicios disminuyera en -13,6% la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos es profundamente

negativa en que el escenario se limitó a tener lo estrictamente necesario, evitando los bienes suntuosos y priorizando los de primera necesidad. (CEPAL 2020, 6).

2.3. Plazas de Empleo en el Sector empresarial en el Ecuador

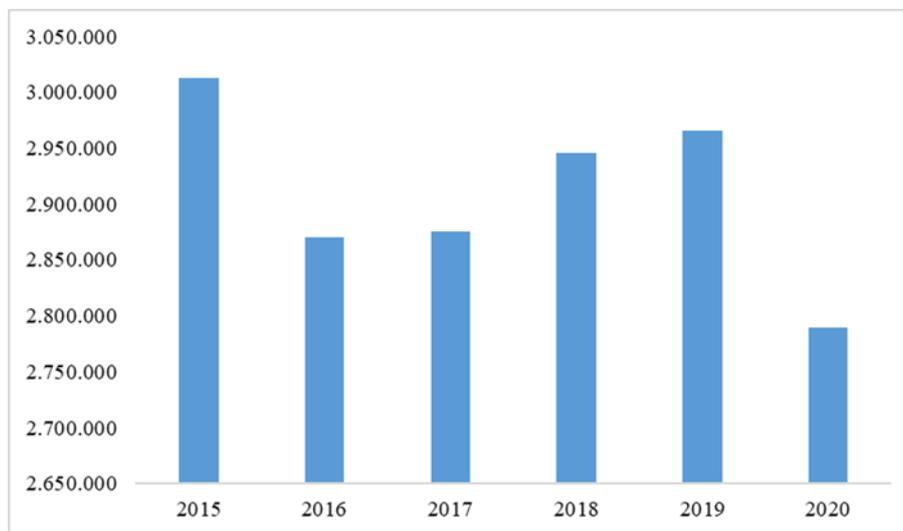


Figura 3. Evolución de las Plazas de Empleo en el Sector empresarial en el Ecuador Periodo 2015-2020

Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2015-2020
Elaboración: Lucila Saeteros

En el año 2015 se registra la tasa más alta de plazas de empleo del sector empresarial dentro del periodo de estudio, el Ec Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015, 11-3) presenta cifras en que alrededor del 95,23% tiene empleo de la población económicamente activa pero solo 3,5 millones de ecuatorianos posee empleo adecuado y 3,6 millones tienen empleo inadecuado, es decir, se encuentran en subempleo u otro empleo inadecuado. El sector empresarial con mayor número de empleo registrado fue la de servicios, seguido por el comercio y la industria manufacturera.

El año 2020 es protagonista del nivel más bajo de plazas de empleo el 86,7% asientan un empleo de los cuales solo un 1,2 millón de personas gozan de empleo adecuado y el subempleo sobre pasaba los 2,6 millones; para contrarrestar los efectos de la pandemia se celebran contratos especiales emergentes de apoyo humanitario teniendo la duración de un año y este puede ser renovado por el mismo periodo una sola vez (Ec Ministerio del Trabajo 2021, 8-27).

2.4. Masa Salarial en el Sector empresarial en el Ecuador

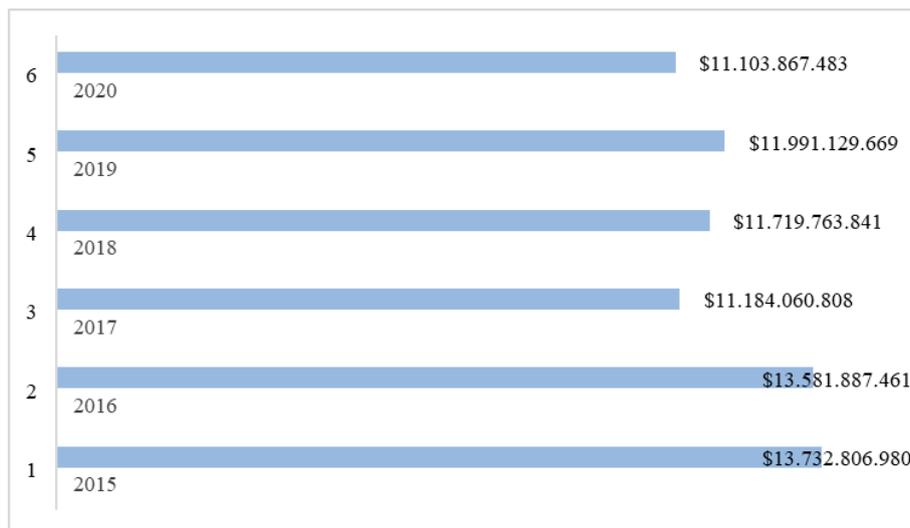


Figura 4. Evolución de Masa Salarial en el Sector empresarial en el Ecuador Periodo 2015-2020
Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2015-2020
Elaboración: Lucila Saeteros

El salario básico unificado en el año 2015 se ubicó en \$354,00 dólares siendo de los más altos en América Latina para poder determinarlo se realizó un análisis técnico con trabajadores y empleadores. Los sectores con mayor masa salarial es el comercio en reparación de automotores y motocicletas seguido por la administración pública y defensa seguridad ciudadana, además una participación importante de las industrias manufactureras y enseñanza (Ec. Ministerio del Trabajo 2014, párr. 2-4).

El salario básico en el año 2020 fue de \$400 dólares, pero el Ecuador al ser uno de los países menos preparados para afrontar una pandemia sus estragos se hicieron visibles en tasas altas de despido intempestivo, por lo tanto, no se pueden mantener los salarios sumándose a ello la celebración de contratos especiales emergentes que sostienen una jornada laboral de mínimo 20 horas y un máximo de 40 podían disponerse en seis días laborales y los pagos fueron semanales, quincenales, mensuales como se haya acordado las partes. Los empleadores tenían la potestad de reducir la jornada laboral a un 50% y el sueldo a percibir sería de acuerdo a las horas trabajadas, tanto, los empleadores como trabajadores por mutuo acuerdo podían modificar las condiciones económicas de su relación laboral con el objetivo de perder los puestos los trabajo (Torres y Guerra, 2020).

3. Análisis comparativo en la ciudad de Azogues

3.1. Idiosincrasia del cantón Azogues

Cantón Azogues posee una variedad de riquezas sociales, patrimoniales, culturales, pero sobre sale el calor humano de su gente trabajadora y amigable dispuestos a brindar una mano amiga, tanto a, locales y extranjeros. Costumbres y tradiciones marcadas ancestralmente son su sello inconfundible a nivel nacional. Diversidad de recursos culturales y turísticos han sido razones importantes para que sea Azogues declarada Valor Patrimonial y Urbano del Ecuador. Su desarrollo económico y comercial se enmarca en el desarrollo empresarial su expansión ha permitido condiciones favorables de incremento de empleo. Las actividades comerciales presentan índices de crecimiento acelerado según (Ortega et al. 2021, 15), (Solís et al. 2020, 2), en cambio indica el ámbito productivo se enfoca en optimizar los sectores productivos, agropecuarios, manufactureros y de servicios basados en un modelo inclusivo de la población cantonal, regionalmente denota una estructura económica dinámica sobresaliente a nivel nacional.

3.2. Antecedentes Covid 19 en el cantón Azogues

El 12 de marzo del año 2020 se declara estado de emergencia en el Ecuador por la pandemia de Covid-19 declarada por la Organización Mundial de Salud, el incremento de casos en país fue eminente y la provincia del Cañar no fue la excepción se registran alrededor de 6030 casos hasta el año 2022. Al inicio de la pandemia el hospital centinela Homero Castanier ubicado en Azogues saturo sus 16 camas de camas de cuidado intensivo el precario sistema de salud no evito el incremento de muertes dentro de la provincia, los gobiernos autónomos descentralizados y la prefectura del Cañar han trabajado en detección temprana del Covid dentro de sus habitantes. Al transcurso de la pandemia la provincia del Cañar pasa a estar en semáforo amarillo para la reactivación económica y en especial la ciudad de Azogues donde no regía el estado de excepción empieza una intensa actividad comercial (Castillo 2021). Para el análisis se utilizó el visualizador de estadísticas del INEC del directorio general de empresas.

3.3. Número de Empresas en la ciudad de Azogues

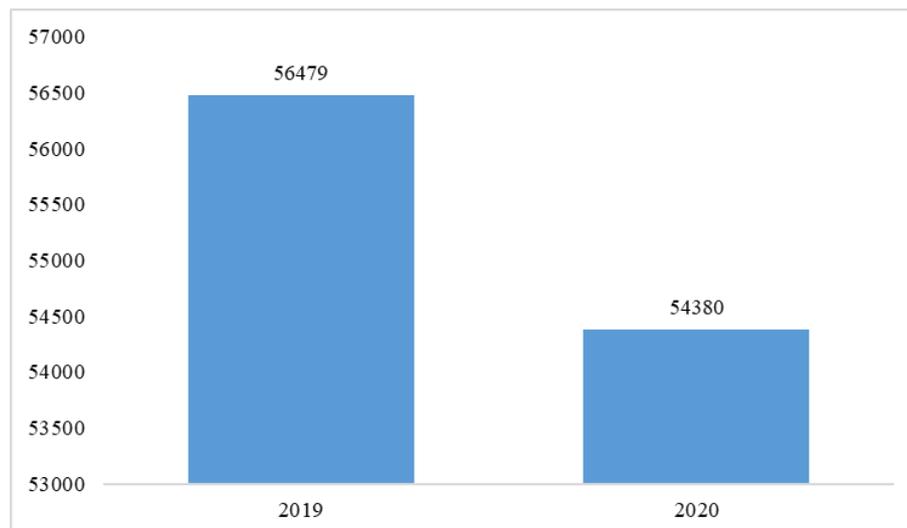


Figura 5. Comparativo Número de Empresas en la ciudad de Azogues Periodo 2019-2020

Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2019-2020
Elaboración: Lucila Saeteros

En 2019 año que la pandemia del Covid-19 todavía no se muestre en territorio la ciudad de Azogues registra un número de empresas importantes se concentra un 44,6% en actividades de servicio, 31,7% en actividades de comercio, 13,9% agricultura, ganadería y pesca, 7,7% en industrias manufactureras, 1,8% construcción, 0,3% en explotación de minas y canteras, el número empresas en Azogues constituye el 34,48% dentro de la provincia; el número total de empresas en el Cañar a nivel nacional representa el 1,87%. Año 2020 en que los efectos de la pandemia tocaron cada ciudad dentro del territorio nacional en la ciudad de Azogues se presencia una disminución del número de empresas por actividad económica se aglutina un 45,4% en actividades de servicio, 31,8% en actividades de comercio, 13,7% agricultura, ganadería y pesca, 7,2 % en industrias manufactureras, 1,6% construcción, 0,3% en explotación de minas y canteras, el número empresas en Azogues constituye el 34,69% dentro de la provincia; el número total de empresas en el Cañar a nivel nacional representa el 1,84%.

En la provincia del Cañar su población el 63% vive en la zona rural por lo tanto los pequeños productores son quienes sufrieron en mayor consecuencia los efectos de la pandemia para contrarrestar la situación en el Municipio de Azogues con la colaboración de Ministerio de Agricultura movilizaron productores a distintas zonas de abastecimiento de productos de primera necesidad provocando un beneficio, tanto, para los productores como para la población de la ciudad, permitiendo una reactivación económica en procesos lentos pero que aseguran no perder la producción local.

3.4. Ventas Anuales en el Sector empresarial la ciudad de Azogues

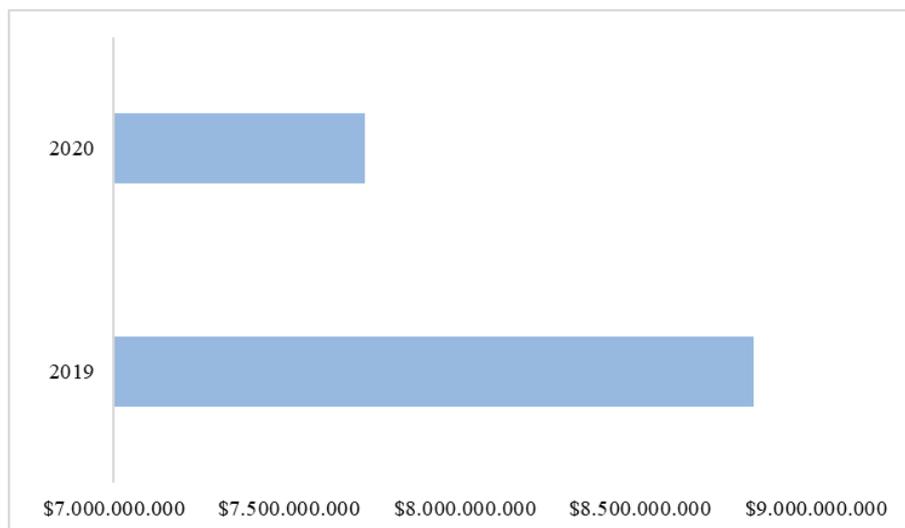


Figura 6. Comparativo Ventas Anuales en el Sector empresarial la ciudad de Azogues Periodo 2019-2020

Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2019-2020

Elaboración: Lucila Saeteros

Las ventas totales de la provincia del Cañar en el 2019 representaron el 0,37% dentro de esta la ciudad de Azogues tiene una participación del 29,70% del porcentaje total de ventas. Por actividad económica se concentró el 59,7% en actividades de comercio, 31,4% en actividades de servicio, 1,3 % agricultura, ganadería y pesca, 3,6% en industrias manufactureras, 1,8% construcción, 0,4% en explotación de minas y canteras. La pequeña empresa con ventas del 34,5% registra un número mayor en referencia a las empresas dentro de las Mipymes en cambio medianas empresas tipo A registran ventas del 24,1%, medianas empresas tipo B con el 9,5% y la microempresa es el 3,4%.

El año 2020 tiene un cambio significativo en ventas, pero un dato importante a tomar en cuenta es que el número de contagios a causa del Covid-19 fue en menor grado que en las demás provincias, a razón que el porcentaje de ventas se incrementó. Dentro de las ventas generales del sector empresarial del país la provincia del Cañar representó el 0,41% dentro de esta la ciudad de Azogues tiene una participación del 29,42% del porcentaje total de ventas. Por actividad económica se concentró el 62,6% en actividades de comercio, 30,3% en actividades de servicio, 1,6% agricultura, ganadería y pesca, 3,8% en industrias manufactureras, 1,6% construcción, 0,1% en explotación de minas y canteras. La pequeña empresa con ventas del 34% registra un número mayor, en cambio

medianas empresas tipo A registran ventas del 22 %, medianas empresas tipo B con el 16,1% y la microempresa es el 3,4%.

3.5. Plazas de Empleo en el Sector empresarial en la ciudad de Azogues

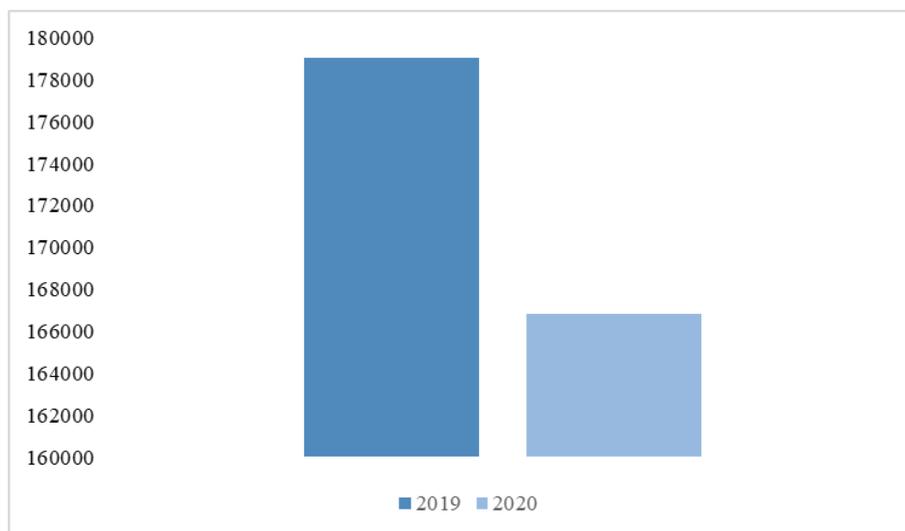


Figura 7. Comparativo Plazas de Empleo en el Sector empresarial en la ciudad de Azogues Periodo 2019-2020

Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2019-2020
Elaboración: Lucila Saeteros

El 2019 un año en que se mantenía régimen de contratos laborales sin ninguna alteración en la ciudad de Azogues los sectores económicos que abastecieron de empleo fue en 75,6% en actividades de servicio, 15,6% en actividades de comercio, 5,5% en industrias manufactureras, 1,5% agricultura, ganadería y pesca, 1,7% construcción, 0,2% en explotación de minas y canteras. Las Microempresas son quienes dieron más empleo con una tasa del 39,5% seguido por la pequeña empresa con el 17,6%, mediana empresa tipo A con 9,7% y la mediana empresa tipo B 4,8%. La provincia del Cañar a nivel nacional represento el 0,96% y la ciudad de Azogues represento el 42,15%. Para el año 2020 con la crisis sanitaria como se había mencionado en el análisis general de país se abren nuevos tipos de contrato por la emergencia y se hace énfasis en que millones de trabajadores no tiene las mismas horas laborables y muchos de ellos perdieron en su totalidad el empleo, en Azogues 75,7% en actividades de servicio, 15,9% en actividades de comercio, 5,1% en industrias manufactureras, 1,4% agricultura, ganadería y pesca, 1,7% construcción, 0,1% en explotación de minas y canteras. Las Microempresas con empleo del 39,7%, pequeña empresa con el 16,2%, mediana empresa tipo A con 8,9% y

la mediana empresa tipo B 5,6%. La provincia del Cañar a nivel nacional represento el 0,98% y la ciudad de Azogues represento el 42,15%.

3.6. Masa Salarial en el Sector empresarial en la ciudad de Azogues

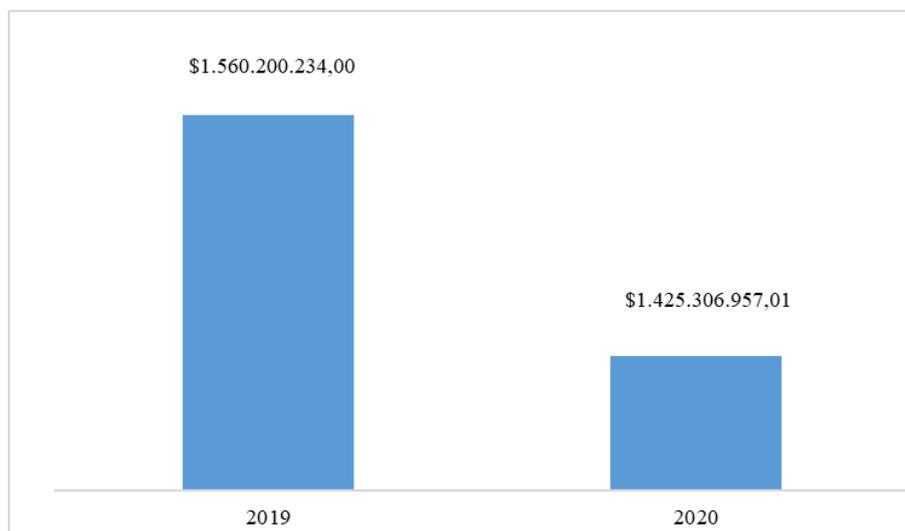


Figura 8. Masa Salarial en el Sector empresarial en la Ciudad de Azogues Periodo 2019-2020
Fuente: Propia basada en datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas periodo 2019-2020

Elaboración: Lucila Saeteros

La masa salarial de la provincia del Cañar en el 2019 representó el 0,86% dentro de esta la ciudad de Azogues tiene una participación del 45,31% del porcentaje total de ventas. Por actividad económica se concentró el 85,7% en actividades de servicio, 9,3% en actividades de comercio, 3% en industrias manufactureras 1,3 % agricultura, ganadería y pesca, 0,9% construcción, 0,1% en explotación de minas y canteras. La microempresa registra una masa salarial del 20,5%, pequeña empresa 15% seguido por la mediana empresa tipo A 11,2% y la mediana empresa tipo B 7,3%. El año 2020 al dar conocer la nueva modalidad de contrato los sueldos y salarios tienen una disminución importante por tanto el poder adquisitivo de cada familia también decae en el sector empresarial del país la provincia del Cañar representó el 0,91% dentro de esta la ciudad de Azogues tiene una participación del 45,29% del porcentaje total de ventas. Por actividad económica se concentró 85,5% en actividades de servicio, 9,5% en actividades de comercio, 2,8% en industrias manufactureras, 1,3% agricultura, ganadería y pesca, 0,8% construcción, 0,1% en explotación de minas y canteras. La microempresa registra una masa salarial del 20,9%, pequeña empresa 13,7% seguido por la mediana empresa tipo A 10,6% y la mediana empresa tipo B 7,2%.

Capítulo Tercero

Metodología y Resultados

1. Tipo de investigación

La presente investigación, es descriptiva, partiendo de dos fuentes principales, que son las fuentes primarias y secundarias, la primera mediante la recolección de información con una encuesta, que se realizará directamente a las Mipymes de la ciudad de Azogues y la segunda mediante la búsqueda de información de investigaciones respecto al tema, describiendo aspectos teóricos, además de datos estadísticos acerca de la situación de las mipymes en el país y en especial dentro de la ciudad de Azogues, la cual nos permite el desarrollo de la presente investigación.

2. Diseño de la encuesta

Con el objetivo de recabar la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se ha aplicado una encuesta de manera directa a las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas dentro de la cabecera cantonal de Azogues, la cual consta de una serie de preguntas que se han realizado a los dueños, gerentes o representantes de los negocios dentro de la ciudad mencionada, proporcionando los datos necesarios para cumplir con el objetivo de la investigación. La encuesta se realizó de manera presencial en los negocios ubicados en el centro y alrededores de la ciudad de Azogues.

3. Población y muestra

3.1 Población

Con base al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cuenta con la información del número de empresas por cada sector y actividad económica, en donde la cabecera cantonal de Azogues para el año 2020 contaba con el siguiente número de empresas:

Tabla 2.
Número de empresas por tamaño y actividad económica de la cabecera cantonal de Azogues 2020

Clasificación de empresas según tamaño	Azogues (Cabecera cantonal)	
	Sector económico	
	Comercio	Servicios
<i>Microempresa</i>	1.205	1.779
<i>Pequeña empresa</i>	70	81
<i>Mediana empresa "A"</i>	16	15
<i>Mediana empresa "B"</i>	6	4
<i>Total</i>	1.297	1.879
<i>TOTAL GENERAL</i>		3.176

Fuente: INEC

Elaboración: Lucila Saeteros

3.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha utilizado los datos proporcionados por el INEC, en donde se ha tomado en cuenta el número total de las empresas del caso de estudio (MIPYMES), las microempresas, pequeña empresa, mediana empresa "A" y mediana empresa "B" del año 2020 del sector comercial y de servicios, la cual suman 3176 empresas en total. Consiguiente se utilizará la siguiente fórmula (Ramos, 2009):

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

$$muestra = \frac{1,96^2 (3176) (0,5) (0,5)}{0,05^2 (3176 - 1) + (1,96^2) (0,5) (0,5)}$$

$$n = 343$$

Dónde:

- Z: Grados de confiabilidad (nivel de confianza 95%, equivalente a un valor z a 1,96)
- N: Población
- p: ocurrencia (0,5) (probabilidad de encontrar a la población)
- q: no ocurrencia (0,5) (probabilidad de no encontrar a la población)

- e: error (0,05)

Mediante la aplicación de la fórmula, la muestra para realizar las encuestas es de 343 encuestas.

4. Diseño del cuestionario

En la presente investigación se construyó un cuestionario, con una serie de preguntas relacionados al tema principal de la investigación y de acuerdo a los objetivos planteados. Detallado a continuación:

Universidad Andina Simón Bolívar
Área de Gestión
Maestría en Administración de Empresas MBA
Encuesta

¡Atento saludo! La presente encuesta es para conocer el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19. Agradecemos su aporte en la contestación de las siguientes preguntas, marcando con una X en el casillero que corresponde.

1. ¿La Mipyme es, siendo microempresa de 1 a 9, trabajadores, pequeña empresa 10 a 49, y mediana empresa de 50 a 199 trabajadores?

- Microempresa ()
- Pequeña empresa ()
- Mediana empresa ()

2. ¿De qué tipo es su empresa?

- Comercial ()
- Servicios ()

3. Tiempo de servicios de la empresa en el medio:

- De 0 a 5 años ()
- De 6 a 10 años ()
- De 11 a 20 años ()
- De 21 años en adelante ()

4. ¿Su empresa realizó comercio electrónico durante la pandemia del Covid 19?

- Si ()
- No ()

5. Si su empresa realiza comercio electrónico, ¿Cuál de estas categorías de productos su empresa lo realiza?

- Alimentos ()
- Medicamentos ()
- Moda ()
- Belleza ()
- Productos del hogar ()
- Viajes/turismo ()
- Flores ()
- Otro: _____

6. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado durante la pandemia del Covid 19, para promocionar su negocio de comercio o de servicios?

- Páginas web ()
- Revista o prensa ()
- Redes sociales ()
- Correo electrónico ()
- Radio o televisión ()
- Llamadas telefónicas ()
- Otro: _____

7. Si usted contesto Pagina Web en la pregunta 6 ¿Realizó ventas en línea de sus productos o servicios, por medio de su página web durante la pandemia del covid 19?

- Si ()
- No ()

Conteste en caso de que su respuesta anterior haya sido NO

8. ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?

- Si ()
- No ()
- No aplica ()

9. ¿En caso de utilizar redes sociales para promocionar su negocio, escoja cual ha red social ha utilizado durante la pandemia del covid 19?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Instagram ()
- Youtube ()
- Google+ ()
- Ninguno ()

- Otro: _____

10. Durante época de pandemia de covid-19 ¿Cuál fue la utilidad neta anual sobre ventas o facturación de su empresa por medios e-commerce?

- \$ 0 a \$ 5000 ()
- \$ 5001 a \$ 20000 ()
- \$ 20001 a \$ 50000 ()
- \$ 50001 a \$ 300000 ()
- \$ 300001 en adelante ()

11. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿su empresa cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?

- Si ()
- No ()

12. De los medios de comunicación mencionados, ¿Cuál considera que es el más efectivo para su empresa? (escoja solo una opción)

- Páginas web ()
- Revista o prensa ()
- Redes sociales ()
- Correo electrónico ()
- Radio o televisión ()
- Llamadas telefónicas ()
- Otro: _____

13. ¿Por qué cree que ha sido el medio más efectivo para su negocio?

- Captación mayor a los clientes ()
- Publicidad ()
- Optimiza tiempo y recurso ()
- Otro: _____

14. ¿Cuál de las siguientes campañas específicas de marketing uso para promover su negocio?

- Propagandas en radio ()
- Comerciales en televisión ()
- Móvil marketing ()
- E-mail marketing ()
- Avisos de prensa ()
- Campañas por pago clic ()

15. ¿Las campañas específicas de marketing a que rango de edad de su público objetivo fue dirigido?

- De 15 – 24 ()
- De 25 – 34 ()
- De 35 – 49 ()
- De 50 – 64 ()
- De 65 – más ()

16. ¿Qué medios de negocios se utilizó para buscar clientes durante la pandemia del covid 19?

- Bases de datos ()
- Publicidad ()
- Referencias ()
- Otros: _____

17. ¿Tiene su empresa alguna aplicación para acceso a través de dispositivos móviles?

- Si ()
- No ()

18. ¿Dentro de su grupo familiar o su vínculo de amistad realizan compras usando el comercio electrónico?

- Nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Frecuentemente ()
- Siempre ()

19. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?

- Si ()
- No ()
- ¿Con qué frecuencia? _____

20. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?

- Sí ()
- No ()
- ¿Por qué? (de qué tipo) _____

21. ¿Usted implementaría el comercio electrónico por qué?

- Otras empresas lo utilizan ()
- Iniciativa personal ()

22. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación de comercio electrónico?

- Ventas ()
- Cultura organizacional ()
- Cambios organizacionales ()
- Relación con clientes, ()
- Otro ¿cuál? _____

23. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico en su empresa?

- Sí ()
- No ()

24. ¿Qué barreras identifica en la implementación de comercio electrónico?

- Inversión ()
- Cultura organizacional ()
- Mi público objetivo no posee: tecnología de compra ()
- Mi público objetivo no posee: no posee tarjeta de crédito ()
- Mi público objetivo no posee: no confían en la seguridad transaccional ()
- Otro: _____

25. En caso que tenga venta en línea. ¿Qué medios de pago acepta?

- Tarjeta de crédito ()
- Tarjeta de debito ()
- Transferencia bancaria ()
- Deposito o cheque ()
- Pagos por PayPal ()
- No aplica ()
- Otro: _____

26. ¿Dentro de qué rango se encuentra su presupuesto anual para invertir en marketing digital y comercio electrónico?

- Ninguno
- De 1 a 500 dólares ()
- De 501 a 1000 dólares ()
- De 1001 a 3000 dólares ()
- De 3001 a 5000 dólares ()
- 5001 dólares en adelante ()

¡Gracias por su colaboración!

5. Análisis de resultados

Dentro del análisis de resultados, se realiza un análisis de cada pregunta de la encuesta realizada, para tal efecto se realizó directamente en los negocios de comercio y servicios dentro de la ciudad de Azogues y se detallan a continuación:

Pregunta 1: ¿La Mipyme es, siendo microempresa de 1 a 9, trabajadores, pequeña empresa 10 a 49, y mediana empresa de 50 a 199 trabajadores?

Tabla 3.

Tipo de Mipyme		
Mipyme	Frecuencia	%
Microempresa	246	72%
Pequeña empresa	88	26%
Mediana empresa	9	3%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

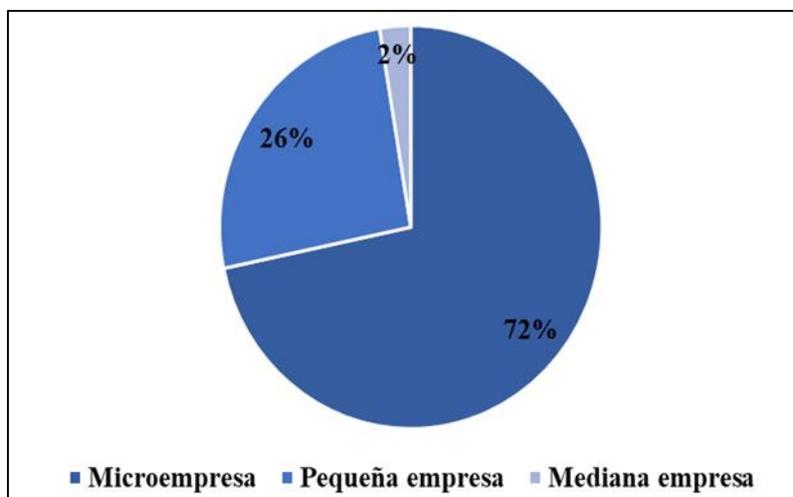


Figura 9. Tipo de Mipyme
Fuente y elaboración propias

Se observa del 100% de los encuestados el 72% son microempresas, 26% pequeña empresa, tan solo, 2% son medianas empresas. Se puede evidenciar que las microempresas se generan en mayor porcentaje en el mercado, originando fuentes de empleo dentro del entorno, en comparación con la mediana empresa que se conforma a partir de 50 trabajadores, son las que menos porcentaje se desarrollan dentro de la clasificación de las Mipymes. Al transcurso del tiempo y recursos tanto las micro y

pequeñas empresas pueden ir evolucionando hasta convertirse en mediana empresa con perspectivas de crecimiento a empresas grandes.

Pregunta 2: ¿De qué tipo es su empresa?

Tabla 4.
Tipo de empresa

	Frecuencia	%
Comercial	225	66%
Servicios	118	34%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

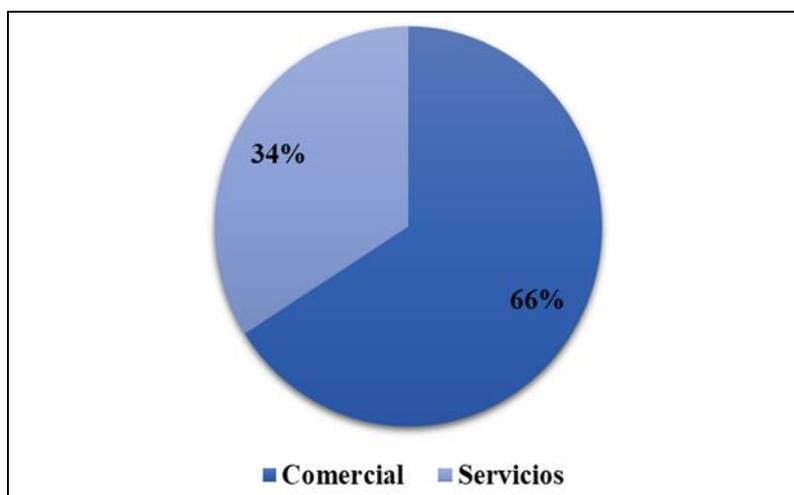


Figura 10. Tipo de empresa
Fuente y elaboración propia

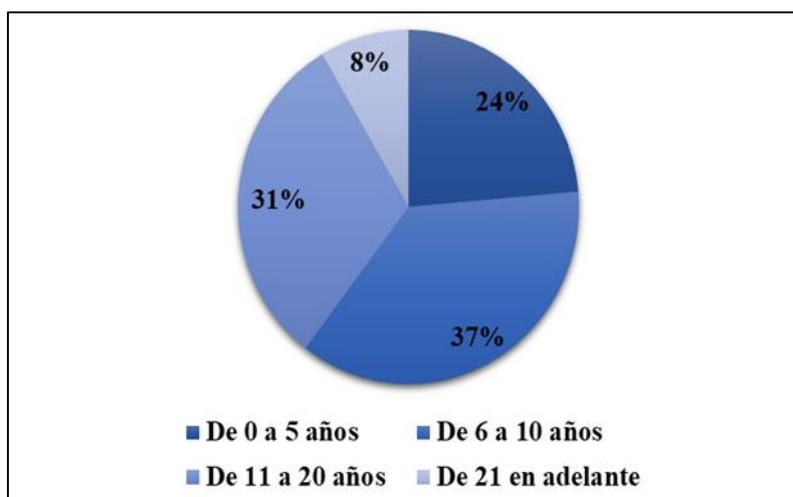
La aplicación de encuestas determinó que en 66% se dedican a actividades comerciales y 34% de servicio, al hablar del término comercial este hace referencia a bienes elaborados, en cambio, los servicios son intangibles que dependen de la apreciación de cada individuo al no poder conocer a través de los principales órganos sensoriales crean cierto grado de inseguridad al adquirirlos, por ello, la inclinación de contar con bienes que se puedan apreciar de forma directa. En conclusión, la ciudad de Azogues, en cuanto a las Mipymes se enfocan en el sector comercial.

Pregunta 3: ¿Tiempo de servicios de la empresa en el medio?

Tabla 5.

Tiempo de servicio de la empresa en el medio		
	Frecuencia	%
De 0 a 5 años	81	24%
De 6 a 10 años	126	37%
De 11 a 20 años	107	31%
De 21 en adelante	29	8%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

Figura 11. Tiempo de servicio de la empresa en el medio
Fuente y elaboración propia

Las empresas con mayor trayectoria en el medio son las de 21 años en adelante, pero corresponde tan solo al 8%, del total de los encuestados, un 37% representa a empresas que tienen entre 6 a 10 años, 31% son empresas entre 11 y 20 años en el mercado y del 24% son empresas nuevas que tienen de 0 a 5 años de actividad comercial. La experiencia en el mercado es importante, muchas de las Mipymes suelen quedarse en los primeros años de trayectoria sean por razones económicas o financieras, por esa razón, es digno de admirar los años logrados en el mercado.

Pregunta 4: ¿Su empresa realizó comercio electrónico durante la pandemia del Covid 19?

Tabla 6.

Comercio electrónico durante la pandemia del Covid 19		
	Frecuencia	%

Si	157	46%
No	186	54%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

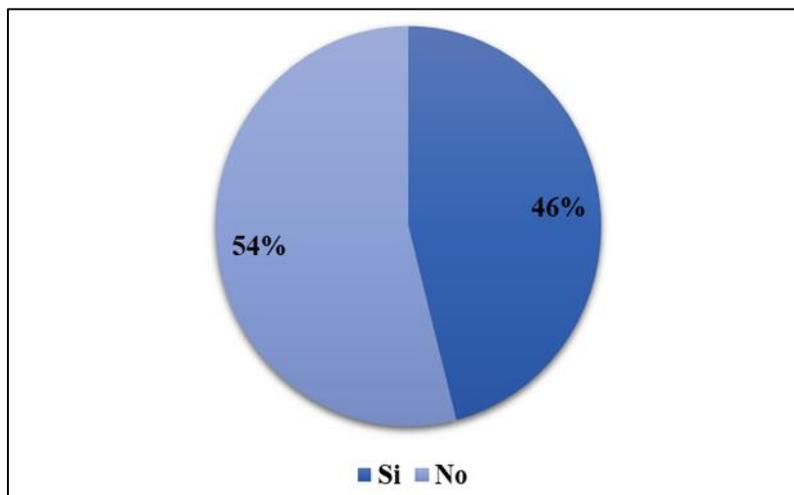


Figura 12. Comercio electrónico durante la pandemia del Covid 19
Fuente y elaboración propia

El total de los encuestados el 54% no realizó comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19, pero ante un 46% que sí utilizaron comercio electrónico la diferencia no es tan pronunciada, tomando en cuenta que los negocios tuvieron que evolucionar de manera rápida y encontrar soluciones efectivas ante la nueva situación que enfrentaba el país marcado por una profunda crisis financiera y sanitaria.

Pregunta 5: Si su empresa realiza comercio electrónico, ¿Cuál de estas categorías de productos su empresa lo realizó?

Tabla 7.
Categorías de productos

	Frecuencia	%
Alimentos	81	24%
Medicamentos	35	10%
Moda	66	19%
Belleza	36	10%
Productos del hogar	36	10%
Viajes/turismo	15	4%
Flores	13	4%
Otro	61	18%

Total	343	100%
--------------	------------	-------------

Fuente y elaboración propias

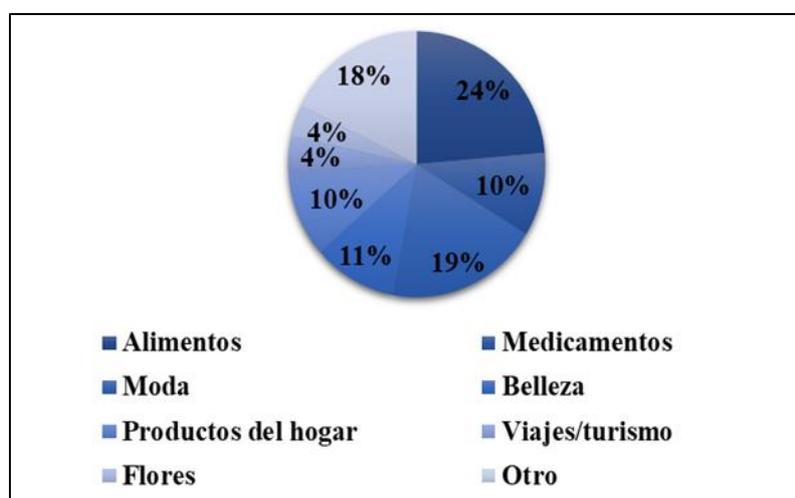


Figura 13. Productos de empresas
Fuente y elaboración propia

Los productos que las empresas ofertaron lidera la de alimentos con 24%, el 19% en venta de artículos de moda, 18% denominado otros son artículos de ferretería, venta de celulares, tecnología, equipos electrónicos, servicio eléctrico, servicio técnico, veterinaria, carpintería, librería, papelería, centro agropecuario, restaurante, licorería, con un porcentaje del 4% la venta de viajes y turismo al igual que la venta de flores no genero mayor actividad en el mercado, dentro del análisis se puede notar que la demanda se centró en alimentos y los bienes suntuarios pasaron a un segundo plano.

Pregunta 6: ¿Qué medios de comunicación ha utilizado durante la pandemia del Covid 19, para promocionar su negocio de comercio o de servicios?

Tabla 8.
Medios de comunicación utilizado durante la pandemia del Covid 19, para promocionar sus negocios

	Frecuencia	%
Páginas web	61	18%
Revista o prensa	8	2%
Redes sociales	241	70%
Correo electrónico	21	6%
Radio o televisión	27	8%
Llamada telefónica	71	21%
Otro	4	1%
Ninguno	8	2%

Total	441	129%
--------------	------------	-------------

Fuente y elaboración propias

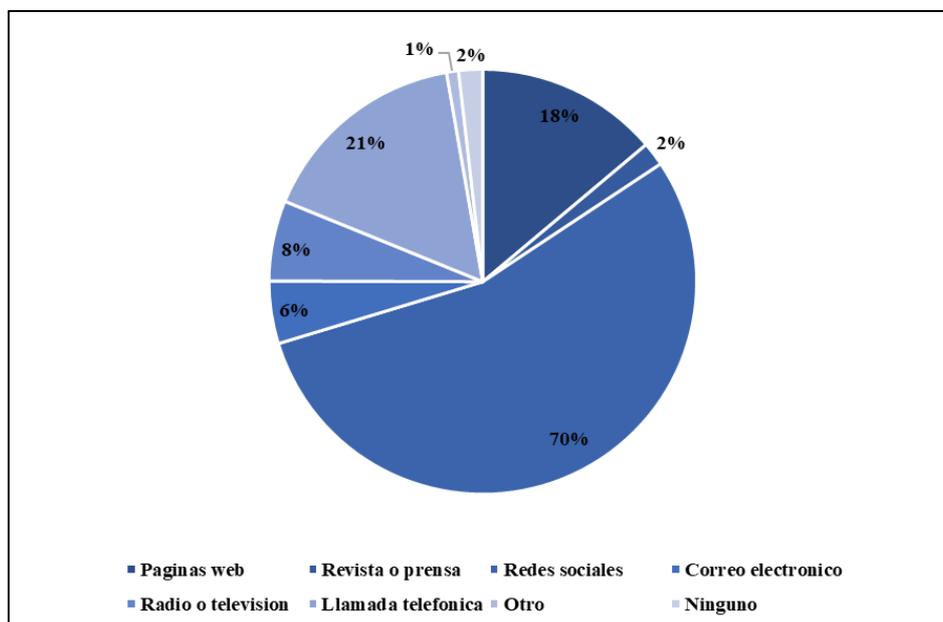


Figura 14. Medios de comunicación utilizado durante la pandemia del Covid 19, para promocionar sus negocios

Fuente y elaboración propia

Los medios usados para promocionar los diferentes bienes y servicios durante la pandemia de Covid-19 se utilizaron un 70% redes sociales en primera instancia por uso diario de las personas además la gratuidad de estas significa un apoyo importante para las empresas o en algunos casos el costo de publicidad suele ser bajo en costos en comparación a los precios por las cuñas en un medio televisivo o radial, un 21% decidió realizar llamadas telefónicas a sus clientes para indicar las características de sus productos, el 2% no utilizó ningún medio y 1% usó otro medio como son entrega de volantes en las principales calles del cantón.

Pregunta 7: Si usted contestó Página Web en la pregunta 6 ¿Realizó ventas en línea de sus productos o servicios, por medio de su página web durante la pandemia del covid 19?

Tabla 9.
Ventas en línea de sus productos o servicios, por medio de la página web durante la pandemia del covid 19

	Frecuencia	%
Si	44	13%

No	17	5%
No aplica	282	82%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

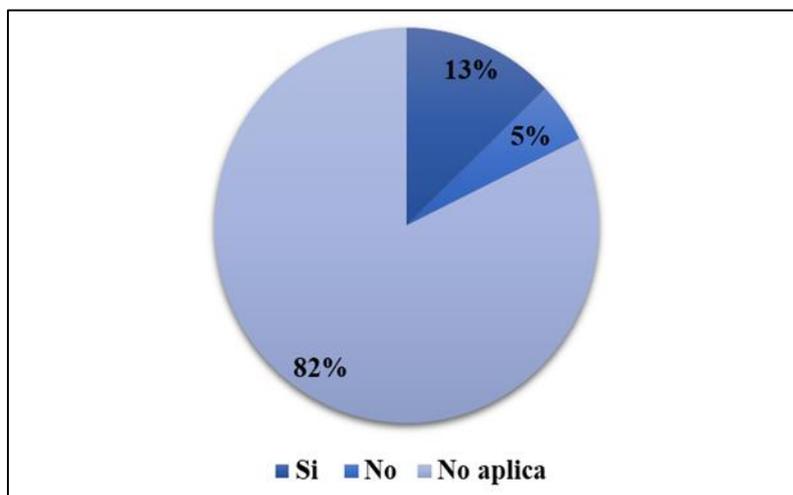


Figura 15. Ventas en línea de sus productos o servicios, por medio de la página web durante la pandemia del covid 19

Fuente y elaboración propia

En esta pregunta se puede recabar que las empresas en su mayoría no manejan una página web propia del negocio un 82%, en cambio, de quienes sí la tienen solo el 13% realizó ventas en línea de sus productos y 5% a pesar de tener una página web no realizaron ventas. La penetración del mercado es evidente no es muy profunda entre sus clientes de aquellas empresas dentro del 5% que no generaron ventas.

Pregunta 8: ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?

Tabla 10.

¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?

	Frecuencia	%
Si	164	48%
No	22	6%
No aplica	157	46%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

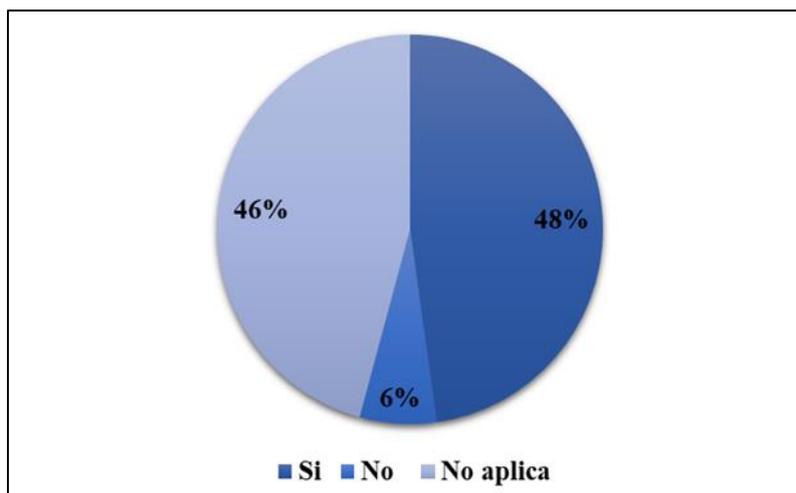


Figura 16. ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?

Fuente y elaboración propia

El 48% de los encuestados estarían dispuestos a implementar el comercio electrónico en contrario que un 46% que no aplica es porque ya cuentan con un medio electrónico de ventas en línea y tan solo el 6% no estaría dispuesto aplicar comercio electrónico acotando al resultado de esta pregunta tener presente que el comercio electrónico se ha caracterizado como una estrategia de ventas a través de distintos medios digitales, las personas tienen accesibilidad de cualquier lugar su desarrollo durante los últimos años se ha producido de una manera veloz.

Pregunta 9: ¿En caso de utilizar redes sociales para promocionar su negocio, escoja cual ha red social ha utilizado durante la pandemia del covid 19?

Tabla 11.

Redes sociales utilizados durante la pandemia del covid 19		
	Frecuencia	%
Facebook	178	52%
Twitter	31	9%
Instagram	119	35%
YouTube	5	1%
Google+	3	1%
Ninguno	40	12%
Otro	15	4%
Total	391	114%

Fuente y elaboración propias

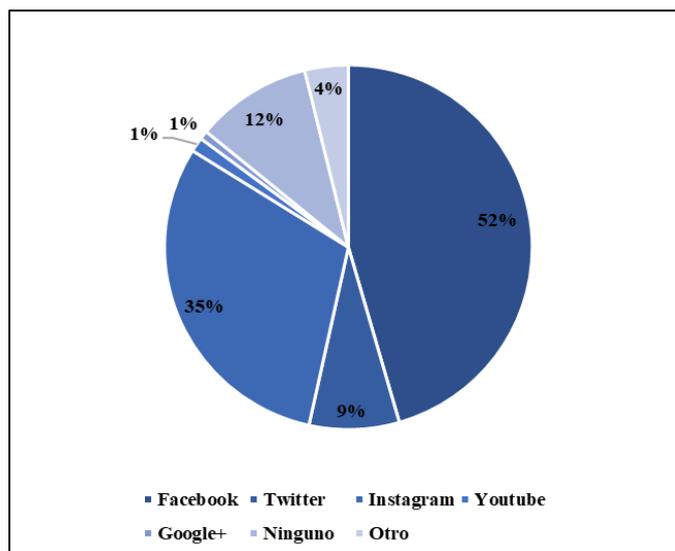


Figura 17. Redes sociales utilizados durante la pandemia del covid 19
Fuente y elaboración propia

Las empresas encuestadas utilizaron en 52% la red social Facebook para promocionar sus viene o servicios a la comunidad, 35% en cambio decidieron Instagram, 12% no utilizaron ninguna red social durante el periodo de pandemia de Covi-19.

Pregunta 10: Durante época de pandemia de covid-19 ¿Cuál fue la utilidad neta anual sobre ventas o facturación de su empresa por medios e-commerce?

Tabla 12.

Utilidad neta anual sobre ventas o facturación por medios e-commerce

	Frecuencia	%
\$ 0 a \$ 5000	101	29%
\$ 5001 a \$ 20000	50	15%
\$ 20001 a \$ 50000	5	1%
\$ 50001 a \$ 300000	1	0%
\$300000 en adelante		0%
No aplica		0%
Total	157	46%

Fuente y elaboración propias

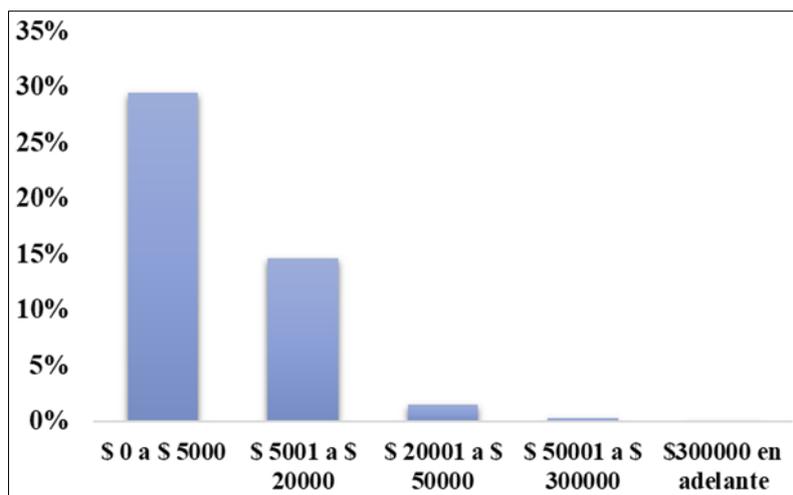


Figura 18. Utilidad neta anual sobre ventas o facturación por medios e-commerce
Fuente y elaboración propia

Los ingresos económicos por parte de las empresas encuestadas en el periodo de pandemia de Covid-19, en 29%, fueron entre \$0 a \$5000 dólares, de \$5001 a \$20000 el 15% del total de los encuestados, tan solo el 1% entre los \$20001 a 50000, el 54% restante no tenían un registro adecuado de sus ingresos por esa razón omitieron contestar la pregunta. La pandemia no solo repercutió a una crisis sanitaria, sino que, se convirtió en una crisis económica los ingresos familiares se destinaban para alimentación familiar principalmente.

Pregunta 11: De acuerdo con la pregunta anterior, ¿su empresa cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?

Tabla 13.

¿Su empresa cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?

	Frecuencia	%
Si	65	19%
No	176	51%
Total	241	70%

Fuente y elaboración propias

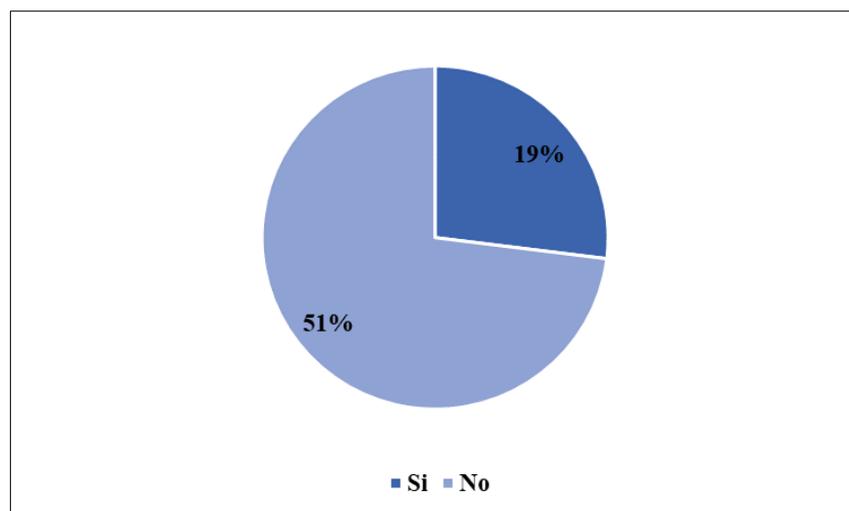


Figura 19. ¿Su empresa cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?

Fuente y elaboración propia

El manejo de redes a cargo de administrar redes sociales el 51% no cuenta con la persona designada y el 19% tiene la persona encargada de las redes sociales quien se encarga de promocionar los bienes y servicios ofertados por las empresas además de crear contenido visual para las redes sociales que manejan dentro de la empresa. En la actualidad el e-commerce se complementa con otras herramientas como el marketing digital para poder captar clientes y a priori buscar su fidelización.

Pregunta 12: De los medios de comunicación mencionados, ¿Cuál considera que es el más efectivo para su empresa? (escoja solo una opción)

Tabla 14.

Medio de comunicación más efectivo		
	Frecuencia	%
Páginas web	31	9%
Revista o prensa	16	5%
Redes sociales	256	75%
Correo electrónico	12	3%
Radio o televisión	5	1%
Llamadas telefónicas	23	7%
Otro		0%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

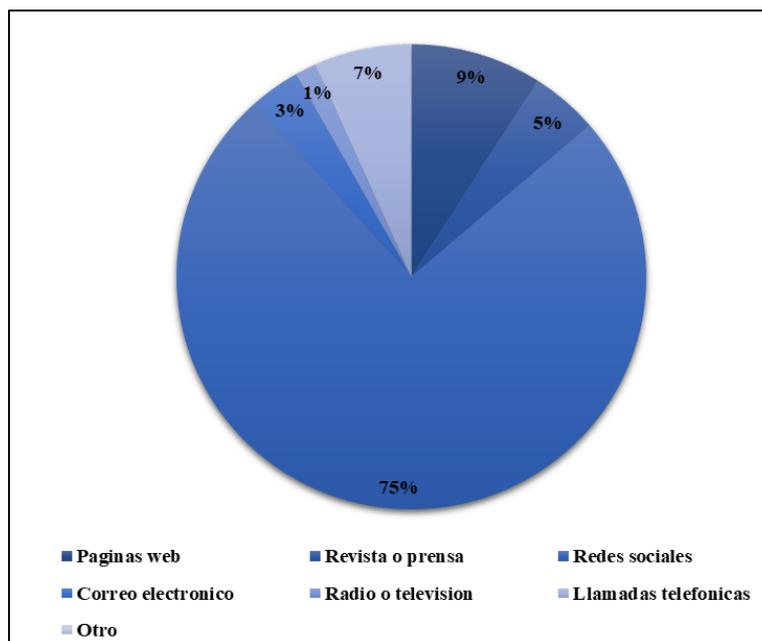


Figura 20. Medio de comunicación más efectivo
Fuente y elaboración propia

El total de los encuestados considera que los medios de comunicación más efectivo para su empresa son las redes sociales en un 75%, se asocia con la pregunta número 9 dentro de las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram. El 9% opina el uso de una página web es más efectiva, en cambio un 7% posee una base de datos para comunicarse con sus potenciales clientes, el uso de radio y televisión no son atractivos para las Mipymes por altos costos de promoción, enviar información al correo electrónico por lo general no es muy común al momento de promocionar al negocio.

Pregunta 13: ¿Por qué cree que ha sido el medio más efectivo para su negocio?

Tabla 15.

¿Por qué cree que ha sido el medio más efectivo para su negocio?

	Frecuencia	%
Captación mayor a los clientes	52	15%
Publicidad	268	78%
Optimiza tiempo y recurso	23	7%
Otro		0%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

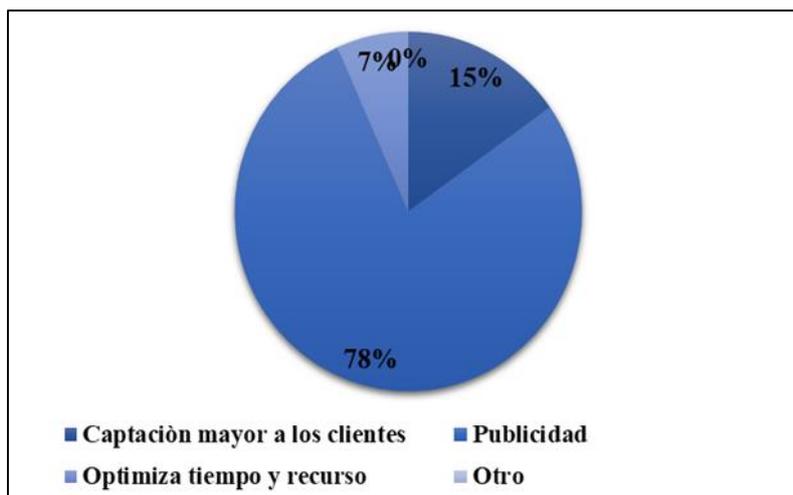


Figura 21. ¿Por qué cree que ha sido el medio más efectivo para su negocio?
Fuente y elaboración propia

Las empresas al usar en su mayoría redes sociales lo utilizan porque tienen un resultado positivo al momento de realizar publicidad y en especial por sus costos bajos se puede evidenciar en un 78% del total de los encuestados, 15% por captación mayor a los clientes por la utilización diaria de redes sociales, el 7% por la optimización de tiempos y recursos al no tener que utilizar mayores recursos. El uso de redes sociales es un potencial para generar un impacto entre posibles clientes y aprovechar los beneficios ya mencionados por las empresas.

Pregunta 14: ¿Cuál de las siguientes campañas específicas de marketing uso para promover su negocio?

Tabla 16.
Campanñas específicas de marketing

	Frecuencia	%
Propagandas en radios	55	16%
Comerciales en televisión	34	10%
Móvil marketing	237	69%
E-mail marketing	11	3%
Avisos de prensa	22	6%
Campanñas por pago clic	8	2%
Ninguno	7	2%
Total	374	109%

Fuente y elaboración propias

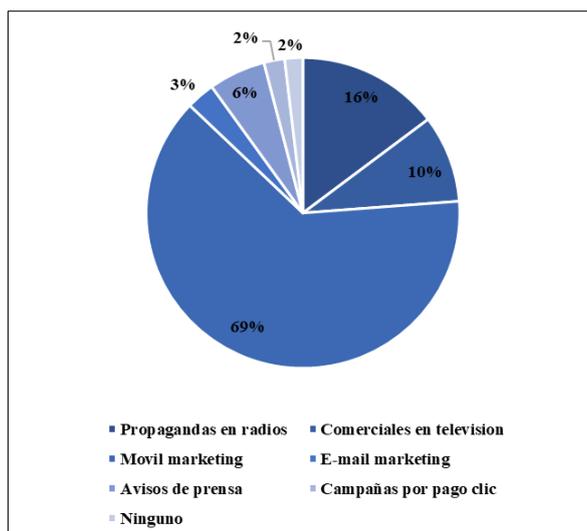


Figura 22. Campañas específicas de marketing
Fuente y elaboración propia

El marketing es un complemento importante para e-commerce y las campañas con mayor frecuencia de uso entre las empresas de las Mipymes son el uso de móvil marketing con un 69% se refiere al uso de medios electrónicos como de celulares, tabletas entre otros, tiene concordancia entre las preguntas analizadas anteriormente, un 16% ha visto conveniente el uso de cuñas publicitarias en emisoras de radio de la localidad, entre los segmentos con menor porcentaje se encuentran las campañas por clic y los empresarios no han optado por ningún tipo de campaña con 2% respectivamente.

Pregunta 15: ¿Las campañas específicas de marketing a que rango de edad de su público objetivo fue dirigido?

Tabla 17.

Rango de edad para las campañas específicas de marketing		
	Frecuencia	%
De 15 a 24	65	19%
De 25 a 34	153	45%
De 35 a 49	36	10%
De 50 a 64	3	1%
De 65 a mas	5	1%
Todas las anteriores	74	22%
No aplica	7	2%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

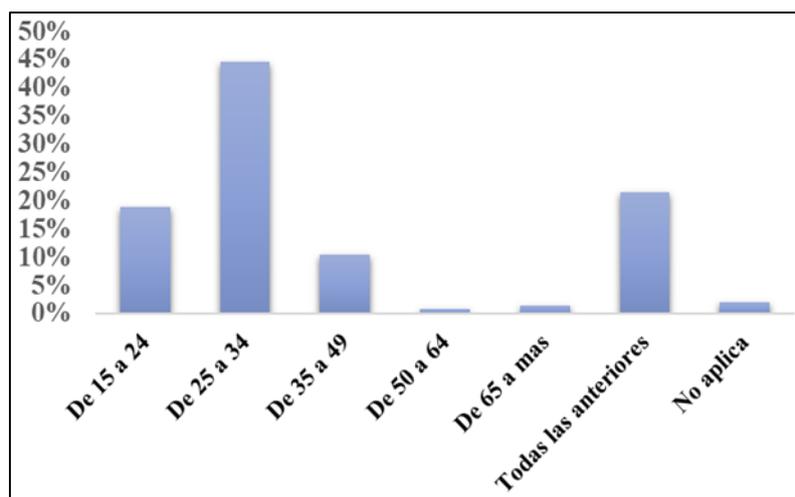


Figura 23. Rango de edad para las campañas específicas de marketing
Fuente y elaboración propia

En 45% fue dirigido para personas entre los 25 a 34 años de edad, puesto que poseen una independencia económica y capacidad de análisis hacia la toma de decisiones, en cambio acerca del 22% dirigió sus campañas de marketing independientemente del rango de edad de los individuos, para otros empresarios su público objetivo oscila entre 15 a 24 años de edad. Acerca del 1% fue para personas de 50 años en adelante. Los grupos etarios con mayor rango de edad no son el punto de enfoque de las Mipymes en la ciudad de Azogues sus campañas se dirigen a un público más joven.

Pregunta 16: ¿Qué medios de negocios se utilizó para buscar clientes durante la pandemia del covid 19?

Tabla 18.

Medios de negocios utilizado para buscar clientes durante la pandemia del covid 19

	Frecuencia	%
Bases de datos	24	7%
Publicidad	284	83%
Referencias	23	7%
Otros	5	1%
Ninguno	7	2%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

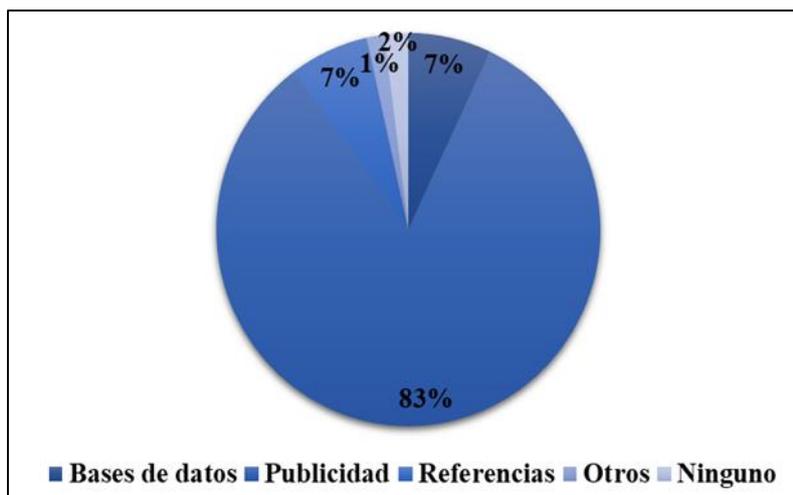


Figura 24. Medios de negocios utilizado para buscar clientes durante la pandemia del covid 19

Fuente y elaboración propia

Los medios con mayor uso para buscar clientes durante la pandemia de Covid-19 fue el uso de publicidad en un 83% y esto se acopla al uso de redes sociales y medios móviles, un 7% manejaba una base de datos de clientes y se basaba en referencias dadas, tan solo un 1% utilizo otros medios y el 2% no uso ningún medio para la búsqueda de clientes.

Pregunta 17: ¿Tiene su empresa alguna aplicación para acceso a través de dispositivos móviles?

Tabla 19.

¿Tiene su empresa alguna aplicación para acceso a través de dispositivos móviles?

	Frecuencia	%
Si	14	4%
No	329	96%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

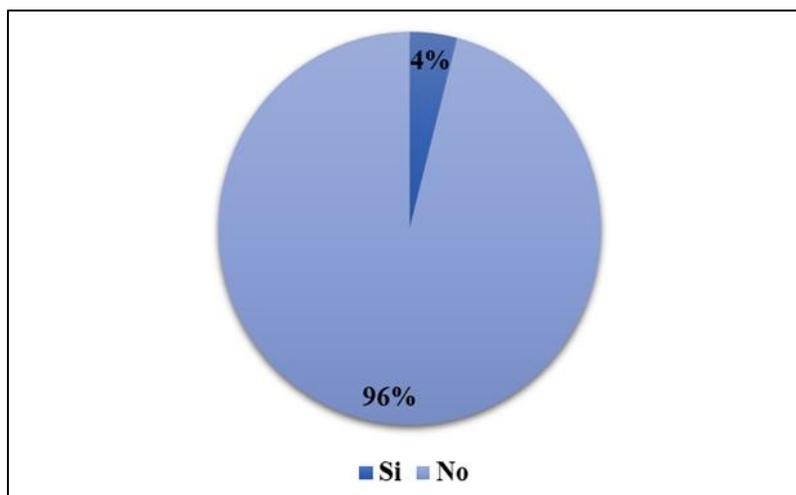


Figura 25. ¿Tiene su empresa alguna aplicación para acceso a través de dispositivos móviles?

Fuente y elaboración propia

Aplicaciones de dispositivos móviles, el 96% no cuenta, solamente el 4% posee una aplicación propia del negocio, esto se debe a los altos costos por la creación de una aplicación, en su lugar prefieren usar la gratuidad de las redes sociales como ya se especificó en preguntas anteriores.

Pregunta 18: ¿Dentro de su grupo familiar o su vínculo de amistad realizan compras usando el comercio electrónico?

Tabla 20.

¿Dentro de su grupo familiar o su vínculo de amistad realizan compras usando el comercio electrónico?

	Frecuencia	%
Nunca	28	8%
Ocasionalmente	197	57%
Frecuentemente	101	29%
Siempre	17	5%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

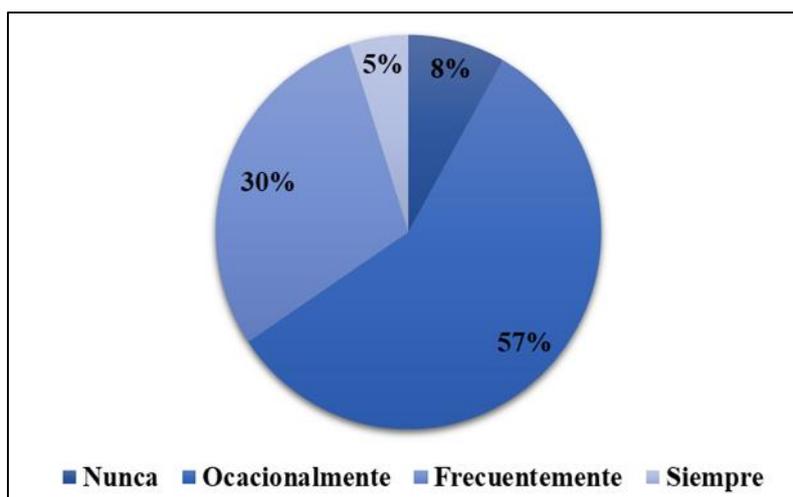


Figura 26. ¿Dentro de su grupo familiar o su vínculo de amistad realizan compras usando el comercio electrónico?

Fuente y elaboración propia

El uso del comercio electrónico dentro del círculo familiar o de amistad dentro de los encuestados el 57% lo hacía de forma ocasional, un 29% lo realiza de forma frecuente, 5% siempre y 8% nunca ha realizado. Aun es usual la desconfianza por parte de los compradores a través de medios digitales, a pesar, que la brecha va disminuyendo para ajustarse a la sociedad actualizada moderna.

Pregunta 19: ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?

Tabla 21.

¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?

	Frecuencia	%
Si	186	54%
No	157	46%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

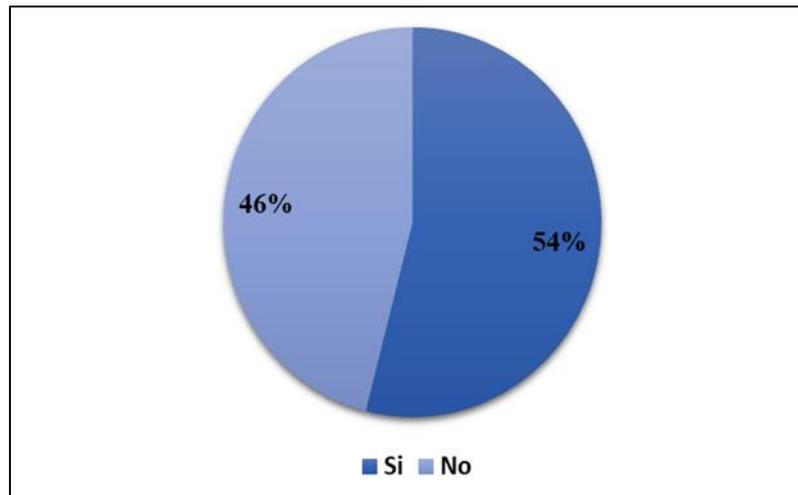


Figura 27. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?

Fuente y elaboración propia

El 54% había realizado compras con el uso del internet sea de materias primas o insumos que involucran en el proceso productivo del giro del negocio, ante un 46% que no recurrido al uso del internet para el proceso de compra. En el momento de compra se debe verificar a los proveedores con el fin de garantizar la calidad de los productos y evitar caer en procesos fraudulentos, la seguridad cibernética juega un rol fundamental en este tipo de procesos que involucran compra y venta por medios electrónicos.

Pregunta 20: ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?

Tabla 22.

¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?

	Frecuencia	%
Si	311	91%
No	32	9%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

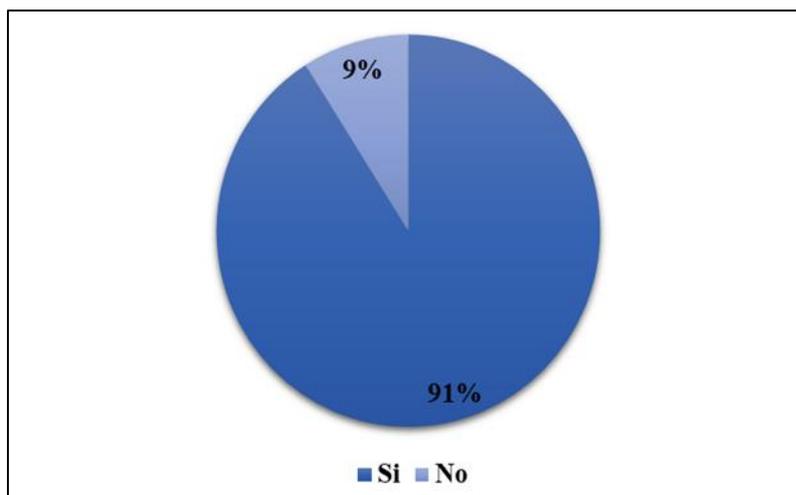


Figura 28. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?
Fuente y elaboración propia

El comercio electrónico traerá beneficios a la empresa el 91% consideran que si, ante un reducido 9% que se encuentra a favor del no. El comercio electrónico trae consigo una serie de beneficios para la organización y se debe evaluar de igual manera los contra, en torno a este tema se puede clarificar más en los capítulos anteriores del presente trabajo de investigación.

Pregunta 21: ¿Usted implementaría el comercio electrónico por qué?

Tabla 23.

¿Usted implementaría el comercio electrónico por qué?		
	Frecuencia	%
Otras empresas lo utilizan	80	23%
Iniciativa personal	258	75%
Ninguno	5	1%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

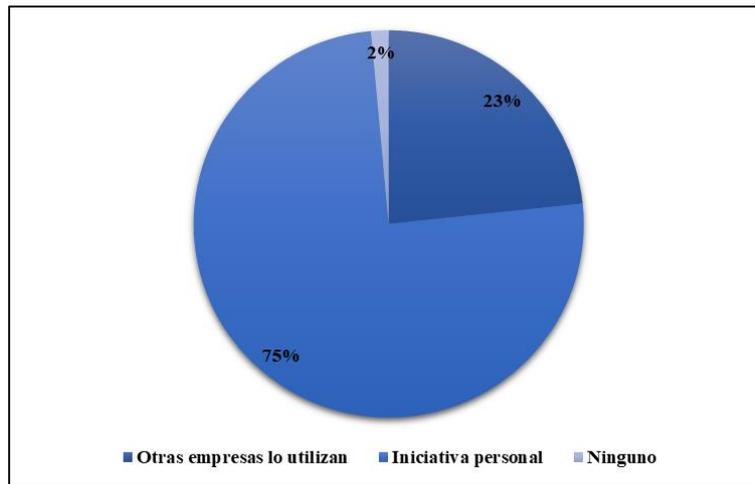


Figura 29. ¿Usted implementaría el comercio electrónico por qué?
Fuente y elaboración propia

La implementación del comercio electrónico para uso de las empresas encuestadas lo realizarían en un 75% por iniciativa propia, 23% lo pondría en práctica al haber escuchado del uso del comercio electrónico en otras empresas del medio y sus experiencias, un porcentaje reducido del 1% no optaría por llevar cabo el comercio electrónico dentro sus organizaciones.

Pregunta 22: ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación de comercio electrónico?

Tabla 24.

Aspectos con mayor impacto en la implementación de comercio electrónico

	Frecuencia	%
Ventas	238	69%
Cultura organizacional	17	5%
Cambios organizacionales	30	9%
Relación con clientes	74	22%
Otro		0%
Ninguno	2	1%
Total	361	105%

Fuente y elaboración propias

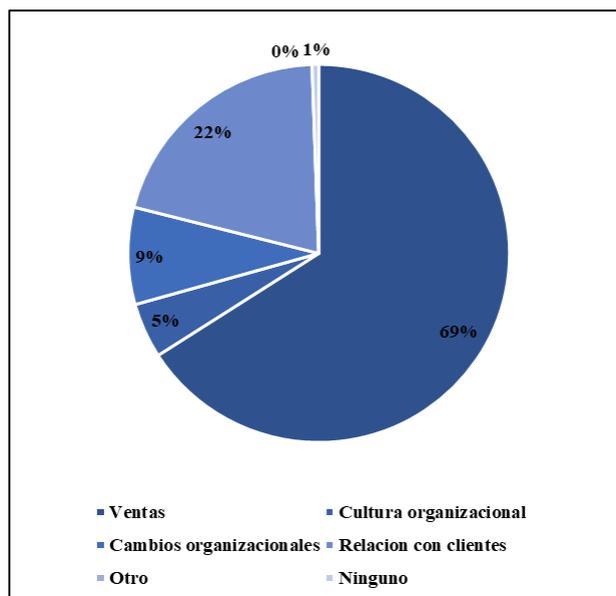


Figura 30. Aspectos con mayor impacto en la implementación de comercio electrónico
Fuente y elaboración propia

El 69% opina que generaría un mayor impacto sobre las ventas, a un 22% opina que crearía una mejor relación entre la empresa y los clientes, 9% al considerar el comercio electrónico crearían cambios organizacionales, 1% no aplicaría dentro de sus empresas. Es importante que los segmentos de las Mipymes conozcan acerca del comercio electrónico y como este beneficiaría a su negocio.

Pregunta 23: ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico en su empresa?

Tabla 25.
¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico en su empresa?

	Frecuencia	%
Si	219	64%
No	124	36%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

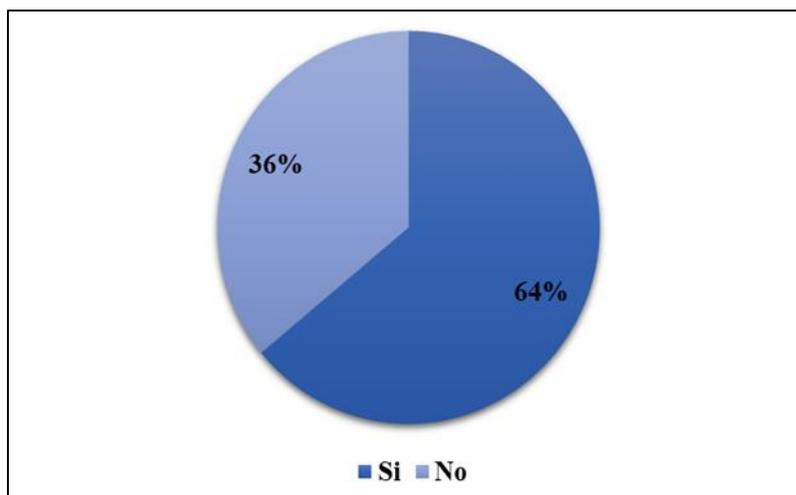


Figura 31. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico en su empresa?

Fuente y elaboración propia

Las empresas encuestadas si encuentran barreras de implementación de soluciones de comercio electrónico en un 64%, en cambio, 36% no presentan dichas barreras, estas barreras tiene que ver con los costos de implementación, idiosincrasia de su cultura organizacional, desarrollo del entorno empresarial son las más comunes entre los encuestados, se detallan mejor en la siguiente pregunta.

Pregunta 24: ¿Qué barreras identifica en la implementación de comercio electrónico?

Tabla 26.

Barreras en la implementación de comercio electrónico		
	Frecuencia	%
Inversión	156	45%
Cultura Organizacional	41	12%
Mi público objetivo no posee: tecnología de compra	31	9%
Mi público objetivo no posee: tarjeta de crédito	6	2%
Mi público objetivo no confía en la seguridad transaccional	12	3%
Otro	0	0%
No aplica	124	36%
Total	370	108%

Fuente y elaboración propias

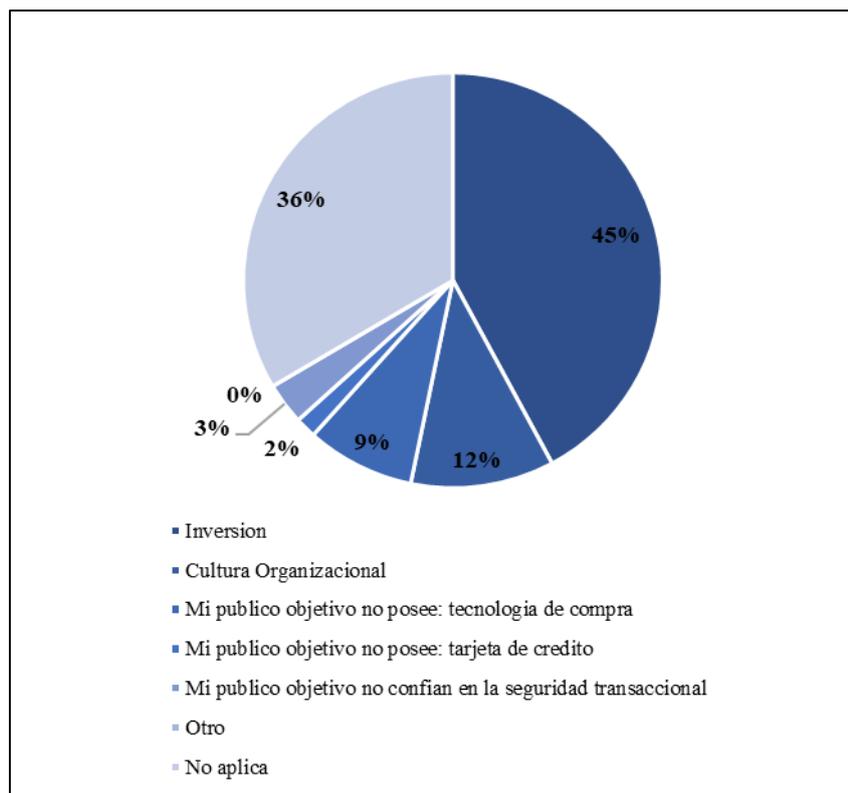


Figura 32. Barreras en la implementación de comercio electrónico
Fuente y elaboración propia

Para el 45% la principal barrera es la inversión que se debe asumir para implementar el comercio electrónico sumaría otro rubro a sus costos, 36% no aplica, los porcentajes más bajos son 3% el público objetivo a quien está dirigido el negocio no confía en realizar actividades de comercio electrónico y 2% a razón que el público objetivo no posee una tarjeta de crédito para realizar las actividades transaccionales.

Pregunta 25: En caso que tenga venta en línea. ¿Qué medios de pago acepta?

Tabla 27.
¿Qué medios de pago acepta?

	Frecuencia	%
Tarjeta de crédito	44	13%
Tarjeta de debito	17	5%
Transferencia bancaria	58	17%
Deposito o cheque	24	7%
Pagos por Paypal	2	1%
No aplica	41	12%
Otro	0	0%
Total	186	54%

Fuente y elaboración propias

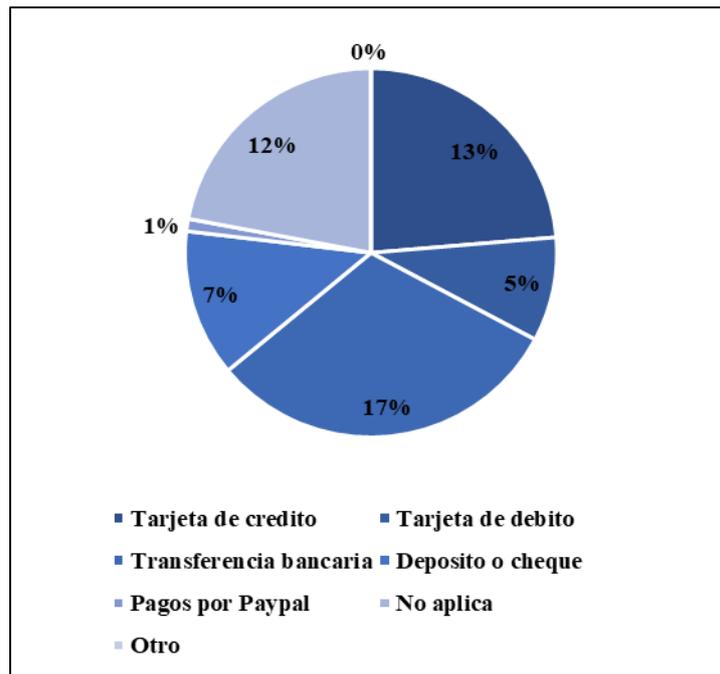


Figura 33. ¿Qué medios de pago acepta?
Fuente y elaboración propia

Los medios más comunes de pago son en 17% a través de transferencia bancaria, el uso de tarjeta de crédito en un 13%, el 12% acepta pagos en efectivo, por esa razón, la opción de no aplica, entre el los más bajos de los porcentajes se encuentran pagos por tarjeta de débito y 1% por Paypal. En el Ecuador aun esta por desarrollarse el proyecto de manejar dinero electrónico, aún se mantiene en alto grado los pagos en efectivo.

Pregunta 26: ¿Dentro de qué rango se encuentra su presupuesto anual para invertir en marketing digital y comercio electrónico?

Tabla 28.

Presupuesto anual para invertir en marketing digital y comercio electrónico

	Frecuencia	%
Ninguno	60	17%
De 1 a 500 dólares	213	62%
De 501 a 1000 dólares	57	17%
De 1001 a 3000 dólares	11	3%
De 3001 a 5000 dólares	0	0%
5001 dólares en adelante.	2	1%
Total	343	100%

Fuente y elaboración propias

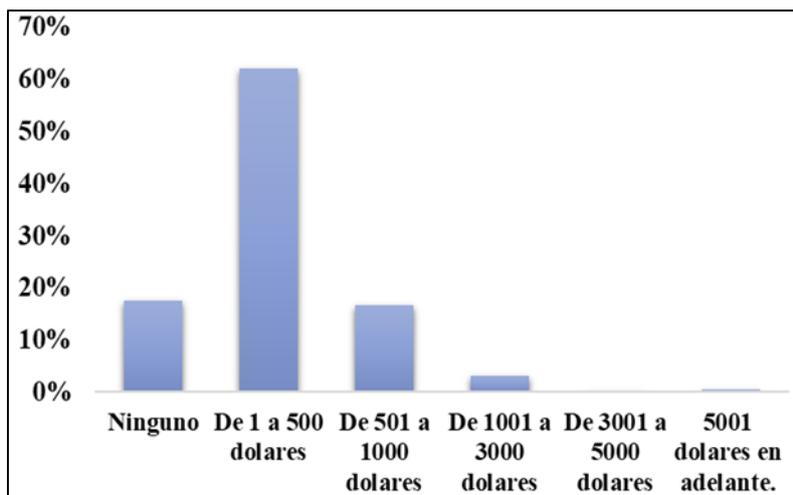


Figura 34. Presupuesto anual para invertir en marketing digital y comercio electrónico

Fuente y elaboración propia

En la anterior pregunta es evidente que la principal barrera para implementar el comercio electrónico es la inversión, esta pregunta da contexto de los niveles de inversión destinados para comercio electrónicos y marketing digital el 62% dispone en su presupuesto de \$1 a \$500 dólares, 17% decide que dentro de sus costos se invertirá de \$501 a \$1000, los resultados más bajos recaen en 3% de inversión entre \$10001 y \$3000 y 1% no dispone de presupuesto para actividades de comercio electrónico.

6. Propuesta de negocio de e-commerce

En la presente investigación después del análisis se procede a sugerir una propuesta de negocios basada en e-commerce con el propósito que las empresas dentro de la clasificación de Mipymes posean una herramienta para generar crecimiento empresarial en el sector, generándole beneficios internos y en especial con sus clientes externos manteniendo una relación directa y eficaz. El tipo de comercio electrónico al ser en su mayoría microempresas y su tiempo en el mercado oscila de 0 a 10 años de formación organizacional se cree conveniente manejar un modelo B2C (Business to Consumer), es decir, de empresas a consumidores, basado en el modelo de negocios “Vendedores Directos”.

Se caracteriza este tipo modelo por la compra de bienes y servicios a través de tiendas online o físicas, no toma en importancia el lugar de venta, pero se hará hincapié en el manejo de ventas en línea con el uso de internet, en la presente propuesta no es

necesario el cierre de tienda física a continuación se presenta la relación de los elementos del modelo:

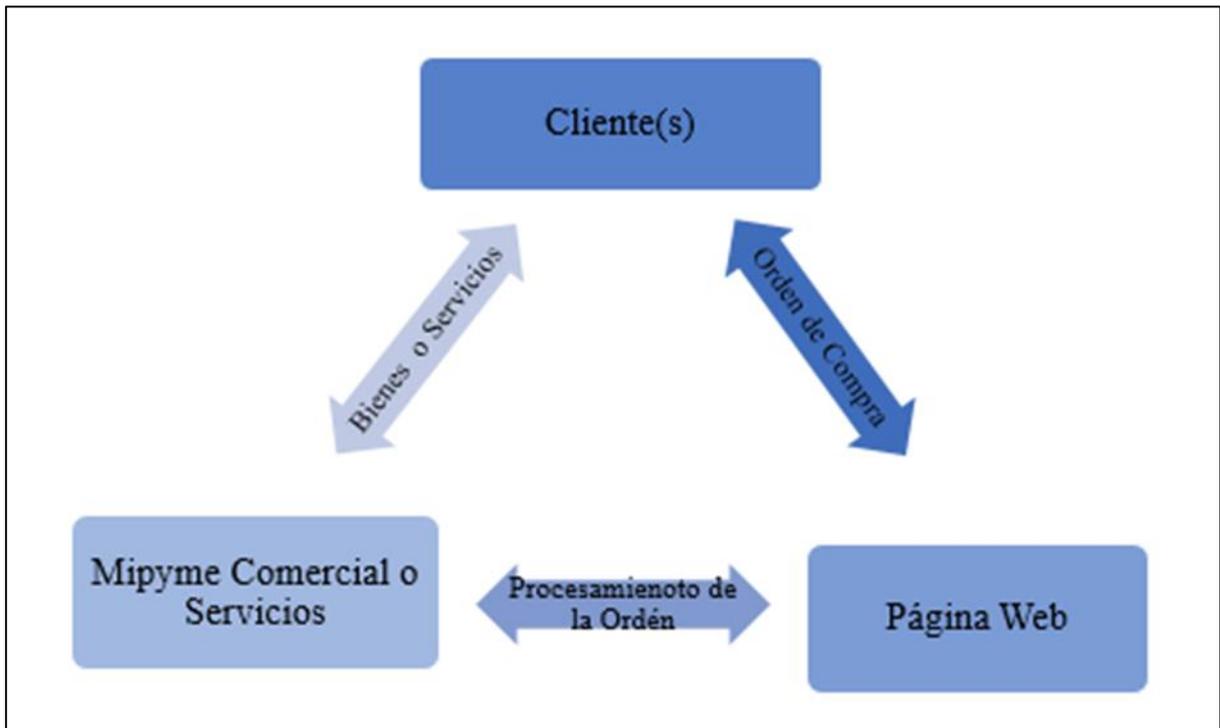


Figura 35. Modelo B2C Business to Consumer

Fuente y elaboración propia

Beneficios

- El proyecto beneficiará a los clientes de la empresa ya que promoverá Acceso a actualizaciones de software y modelos operativos.
- Brindará a los clientes y posibles clientes la oportunidad de obtener información sobre la empresa.
- La empresa contará con una base de datos de clientes Registrado

Conclusiones

En la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La pandemia de Covid19 en el país incrementó un 54% las compras por canales digitales o sitios web, usuarios utilizaban estos medios en un plano secundario, pero ante la necesidad y carencia se convirtió en un medio seguro por el distanciamiento social.
- En Azogues el comercio en periodo de pandemia, impulsaron sus ventas con la apertura de plataformas virtuales, el desafío de e-commerce se convirtió en oportunidad de crecimiento concluyendo a través de un clic se ejecuta una venta. Evidenciando así el 54% de la población encuestada utilizo comercio electrónico además el 91% considera beneficioso para el incremento de las ventas ya que, un 57% de las personas dentro del círculo familiar y amistades utilizan estos medios para comprar diferentes bienes y servicios.
- Las nuevas modalidades de compra y venta en el mercado conllevan la existencia de pago por canales electrónicos, modernizando las transacciones tradicionales, la apertura digital marco a los usuarios de la ciudad de Azogues, entre los bienes que destacan en ventas e-commerce son artículos de primera necesidad, productos de aseo y limpieza, dejando por fuera bienes y servicios suntuosos de lujo.
- La aplicación de Bussines to Cunsumer B2C, puede mantener una tienda física o virtual o las dos al mismo tiempo generando un mayor incremento de ventas sobresaliendo dentro de la competencia con una marca tendencia de crecimiento, tanto, virtual y física.

Recomendaciones

- Se recomienda a los compradores y vendedores cuidar la seguridad, manejo de protección de datos en fin de salvaguardar la experiencia del consumidor y confiabilidad de los comerciantes.
- A futuras investigaciones recomiendo el estudio de la relación entre el comercio electrónico, innovación de mercado, tendencia de los mercados e-commerce de acuerdo al emprendimiento competitivo de las empresas.
- La participación de los centros de educación superior debería ser fundamental para la capacitación constante sobre los avances que se van desarrollando entorno al comercio electrónico sus beneficios y los nuevos desafíos de mantenerlo vigente.
- La inteligencia artificial guarda relación directa con el comercio electrónico, puesto que, ayudará a identificar de mejor manera gustos y preferencias del consumidor al entender el comportamiento de búsquedas en navegadores, redes sociales y demás, aclarando que no se está inmiscuyendo en la intimidad del comprador, más bien, en mejorar la relación compra y venta.

Lista de referencias

- Ballesteros, Leonardo, Fernando Silva, Diego Mena, Mishell Angamarca. 2019. “Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”. *Digital Publisher* 4 (5): 108-122. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Banco Mundial. 2022. “Ecuador: panorama general”. *Banco Mundial*. 7 de abril. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>.
- Barrientos Felipa, Pedro. 2017. “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos”. *Revista Finanzas y Política Económica* 9 (1): 41-56. doi: <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Cabrera Rubiano Danny Israel. 2012. “Análisis y Aplicación de Estrategias de E-commerce en un Portal Web para PyMEs”. Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>.
- Castillo, Lineida. 2021. “Intensa actividad comercial en Azogues, donde no rige el estado de excepción”. *El Comercio*. 09 de mayo.
- CEPAL. 2016. “Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016 ECUADOR”. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/91/1600548EE_Ecuador_es.pdf.
- . 2019. “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2018”. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44326/124/BPE2018_Ecuador_es.pdf.
- . 2020. “Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021”. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/68/EE2021_Ecuador_es.pdf.
- Contreras Sierra, Emigdio Rafael. 2013. “El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica”. *Pensamiento & Gestión* 35: 152-181. url: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>.

- EC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. 2015. “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales diciembre 2015 15 años y más”. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Presentacion_Empleo_dic_15.pdf.
- . 2020. *Directorio de Empresas y establecimientos: Número de empresas según Clasificación por tamaño de empresas y sector económico, cantón Azogues, año 2019*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- . 2021. *Directorio de Empresas y establecimientos: Número de empresas según sector económico y según Clasificación de empresas por tamaño, a nivel de cantón y de parroquias urbanas del cantón agrupadas en Azogues cabecera cantonal, año 2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- EC Ministerio de Finanzas. 2019. “Informe de Rendición de Cuentas año 2018”. Ministerio de Finanzas. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/Informe-de-Rdc-2018-final.pdf>.
- EC Ministerio de Trabajo. 2014. “El salario básico para el 2015 será de 354 Dólares”. Ministerio de Trabajo. Accedido el 22 de septiembre. <https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>.
- . 2021. “Boletín Estadístico Anual El Mercado Laboral del Ecuador 2020”. Ministerio de Trabajo. https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/BoletinAnual_V7.pdf.
- EC Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. 2021. “Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país”. *Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Acceso el 19 de septiembre. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#>.
- EmpresaActual. 2020. “Pasado, presente y futuro del comercio electrónico”. *EmpresaActual.com*. 30 de marzo. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>.
- García Aguilar, Daniel. 2019. “El Comercio Electrónico”. Tesis pregrado, Universidad de la Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15473/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>

- Gascón González, Pablo. 2018. “Claves del éxito futuro en el ecommerce”. Tesis postgrado. Universitat de Barcelona. <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1718/TesinaGasconPablo.pdf>.
- González García, Juan. 2020. “Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas”. *Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico* 9 (27): 53-84. doi: 10.32870/mycp.v9i27.688.
- Inácio Claudio. 2015. “12 Tipos de E-Commerce y modelos de negocios imprescindibles para crear una tienda online”. Accedido el 27 de septiembre. <https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/#comments>.
- Martínez, Mariela Alejandra. 2000. “Customer Satisfaction el E-commerce en Latinoamérica y en el Mundo”. Tesis Pregrado, Universidad de San Andrés (Argentina). <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/294/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Mariela%20Alejandra%20Mart%20c3%adnez.pdf>.
- Mieles Loo, Jennifer Lisbeth, Andrea Daniela Alban Navarro, Jaritza Briced Valdospin De Lucca, y Dayana Elizabeth Vera Gonzabay. 2018. “E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador”. *Revista Científica ECOCIENCIA* Ed. especial: 1-17.
- Moreta, María Augusta. 2017. “Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y estrategias”. *UTCiencia*. 4 (3): 171-182. url: <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/83>.
- Ortega, Christian, Christian Banegas, y Yonimiler Castillo. 2021. “Impacto de las empresas en el desarrollo económico del cantón Azogues”. *Conciencia Digital* 4 (1.1). doi: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.1.1546>.
- Osterwalder, Alexander, y Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. Germany: Wiley,
- Parreño, Lenin. 2021. “La economía del Ecuador da señales de recuperación frente a 2020, pero todavía no alcanza los niveles de la prepandemia”. *Cámara de Comercio e Industrias*. 9 de julio. <https://www.cip.org.ec/2021/07/09/la-economia-del-ecuador-da-senales-de-recuperacion-frente-a-2020-pero-todavia-no-alcanza-los-niveles-de-la-prepandemia/>.

- Peña Jiménez, Yuber Javier. 2019. “Comercio electrónico ventajas y desventajas”. Tesis pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content>.
- PwC Aseores Comerciales Ltda. 2020. “E-Commerce en Ecuador”. <http://https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>.
- Regalado, Rafael, y Contreras Soto. 2007. *Las MIPYMES en Latinoamérica Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración*. EUMED: Universidad de Guanajuato.
- Rivera Rodríguez, Hugo Alberto y Marleny Malaver. 2011. “¿Qué estudia la estrategia?”. *Universidad del Rosario* 99. doi:10.48713/10336_3339.
- Rivera Sanclemente, Maria del Rosario. 2015. “La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas”. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Robayo Botiva, Diana Maria. 2020. “El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones”. Generación de contenidos impresos N.º 20. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>.
- Saavedra García, Maria Luisa, Heriberto Moreno y Yolanda Hernández. 2008. “Caracterización de las Mipymes en Latinoamérica: Un Estudio Comparativo”. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional* 4 (7): 57-74. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>.
- SENA. 2018. “Modelos de Ingreso en el E-commerce”. *Servicio Nacional de Aprendizaje*. <https://cursoscassianiadolfo.files.wordpress.com/2017/03/modelos-de-ingreso-en-el-e-commerce.pdf>.
- Solis, Juan, Mercedes Neira, Jorge Ormaza, y Jorge Quevedo. 2020. “Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador”. *Revista de Ciencias Sociales* XXVII (1): 315-333. doi: <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>.
- Suominen, Kati. 2019. *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- Sumba Ruth, Nadia Cárdenas, Tatiana Bravo y Renñi Arteaga. 2020. "La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas". *FIPCAEC*. 5 (4): 114-136. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>.
- Torres, David Hazael y Javier Guerra. 2012. "Comercio Electrónico". Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL. <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>.
- Torres, Wilmer, y Silvio Guerra. 2020. "El FMI habla de racionalizar la llamada factura salarial en Ecuador". *Primicias*. 10 de octubre. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-salarios-burocracia-gasto-ecuador/>.
- Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador y Gil Sánchez. 2012. "LAS Mipymes en el Contexto Mundial: sus particularidades en México". *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana* VII (14): 126-156. url: <http://ri.iberomx/handle/iberomx/3935>.
- Vásquez, Juan y Adriana Vallejo. 2021. "El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de Pandemia". *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>.