



Universidad Tecnológica Ecotec

Tema:

“La Planeación Estratégica en el Desarrollo del E-Commerce en las MIPYMES del Sector Tecnológico del norte de la Ciudad de Guayaquil 2018-2023”

Línea de Investigación:

Desarrollo Empresarial e Innovación

Modalidad de Titulación: Proyecto de investigación

Carrera:

Carrera Administración de Empresas

Título:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gestión Empresarial

Autor:

Baque Silva Jander Josue

Tutor:

Fernando Cevallos Ruales Mgtr.

Samborondón, 2023

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la adopción del comercio electrónico en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023 y evaluar su impacto en estas empresas. Se realizó una investigación exhaustiva que incluyó una encuesta a MIPYMES y entrevistas a expertos en el campo del comercio electrónico. Los resultados revelaron que, aunque el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil han mostrado una adopción lenta y desigual de esta tecnología. Se identificaron varios desafíos que obstaculizan su adopción, como la falta de capacitación de los empleados, la necesidad de adaptar los procesos internos y la creación de una experiencia de usuario satisfactoria.

Sin embargo, se encontró que el comercio electrónico ha brindado beneficios importantes a las MIPYMES que lo han implementado exitosamente. Estas empresas han logrado expandir su alcance y acceder a nuevos mercados, lo que ha generado un aumento en las ventas y la rentabilidad. Además, el comercio electrónico ha mejorado su visibilidad y competitividad en el mercado, permitiéndoles competir de manera más efectiva con empresas más grandes y establecidas. Basado en los resultados de la investigación, se recomienda que las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil desarrollen un plan estratégico que contenga el uso de plataformas de comercio electrónico sólidas y fáciles de usar, implementen estrategias de marketing digital efectivas, establezcan asociaciones logísticas confiables y se mantengan actualizadas sobre las últimas tendencias y tecnologías en el campo del comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio electrónico, MIPYMES, sector tecnológico, impacto, desafíos.

Abstract

The objective of this study was to analyze the adoption of electronic commerce in MSMEs in the technological sector of northern Guayaquil during the period 2018-2023 and to evaluate its impact on these companies. An exhaustive investigation was carried out that included a search for MSMEs and interviews with experts in the field of electronic commerce. The results revealed that, although electronic commerce has experienced significant growth worldwide, MSMEs in the technology sector in northern Guayaquil have shown a slow and uneven adoption of this technology. Several challenges were identified that hindered its adoption, such as a lack of employee capacity, the need to adapt internal processes and the creation of a satisfactory user experience.

However, it was found that electronic commerce has brought significant benefits to MSMEs that have successfully implemented it. These companies have been able to expand their revenues and access new markets, resulting in increased sales and profitability. Furthermore, E-Commerce has improved their visibility and competitiveness in the market, allowing them to compete more effectively with larger and more stable companies. Based on the results of the research, it is recommended that MSMEs in the technology sector of northern Guayaquil develop robust and easy-to-use e-commerce platforms, implement effective digital marketing strategies, establish reliable logistics partnerships and keep them updated on the latest trends. . and technologies in the field of electronic commerce.

Keywords: Electronic commerce, MSMEs, technological sector, impact, challenges,

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS
MIEMBROS DEL TRIBUNAL**



Samborondón, 16 de agosto de 2023

Magíster
Ana María Gallardo
Decana de la Facultad
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: La Planeación Estratégica en el Desarrollo del E-Commerce en las MIPYMES del Sector Tecnológico de la Ciudad de Guayaquil 2018-2023 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Baque Silva Jander Josue**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

Atentamente,

Mgtr. Fernando Cevallos

Tutor

Agradecimiento

A Dios, porque ha llenado mi vida de bendiciones y personas que me ayudan a seguir adelante. A mis padres Letty Silva y Pedro Baque por siempre creer en mí y motivarme a ser mejor cada día. Su amor y apoyo son mi motor. A mi familia y amigos, por siempre hacerme sentir su presencia en cada paso que doy. A Don Bolívar Maquilón (†) por ser un guía y mentor a lo largo de mi vida y la de mi familia.

Índice General

1. Introducción.....	9
2. Planteamiento del Problema.....	10
3. Objetivos.....	11
4. Capítulo I: Marco Teórico	12
5. Antecedentes	13
6. Teoría del comercio electrónico.....	14
6.1. Teoría de la adopción tecnológica.....	15
6.1.1. Teoría del comercio electrónico en MIPYMES	16
6.1.2. Teoría del marketing digital	18
6.1.3. Introducción al E-Commerce	19
6.1.4. El E-Commerce.....	19
6.1.5. Evolución del comercio electrónico.....	20
6.1.6. Importancia y beneficios del E-Commerce para las MIPYMES.....	22
6.1.7. Impacto del E-Commerce en Guayaquil.....	23
6.1.8. Contexto del sector tecnológico en Guayaquil.....	24
6.1.9. Características del sector tecnológico en Guayaquil.....	24
6.1.10. Contribución de las MIPYMES al sector tecnológico en Guayaquil.....	25
6.1.11. Tendencias y desafíos del sector tecnológico en Guayaquil.....	27
6.1.12. Análisis del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico.....	29
6.1.13. Uso y adopción del E-Commerce en las MIPYMES.....	29
6.1.14. Ventajas del E-Commerce para las MIPYMES.....	29
6.1.15. Factores que influyen en el éxito del E-Commerce en las MIPYMES.....	33
6.1.16. Estrategias de marketing y promoción online.....	33
7. Gestión de la logística y cadena de suministro digital.....	34
7.1. Experiencia del usuario y atención al cliente en el E-Commerce.....	35
7.2. El E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico	36
7.3. Plan estratégico para el mejoramiento y el uso del E-Commerce.....	38
7.4. Análisis Foda.....	38
7.5. Planeación Estratégica.....	40
7.6. Recursos necesarios.....	42
7.7. Capítulo II Marco metodológico	43
7.8. Método de investigación.....	45
7.9. Enfoque de la investigación.....	47
7.10. Población y muestra.....	49
7.11. Técnicas e instrumentos aplicados.....	50

7.12.	Análisis e interpretación de la información.....	51
7.13.	Procesamiento de la información.....	52
7.14.	Elaboración de un plan estratégico.....	53
7.15.	Capitulo III: Análisis de resultados.....	54
7.16.	Evolución del E-Commerce en Guayaquil en el periodo 2018-2023.....	60
7.17.	Capítulo IV Propuesta	78
7.18.	Plan estratégico para las MIPYMES.....	79
7.19.	Objetivos del plan estratégico.....	80
7.20.	Estrategias para el plan de marketing.....	81
7.21.	Propuesta para empresas con presupuesto limitado.....	87
7.22.	Conclusiones	90
7.23.	Recomendaciones.....	92
7.24.	Bibliografía.....	93
7.25.	Anexos.....	98

Índice de tabla

Tabla 1: Aspectos para el plan estratégico	53
Tabla 2 : Matriz DOFA.....	55
Tabla 3: Estrategias FO.....	56
Tabla 4: Estrategias FA.....	57
Tabla 5 : Estrategias DO.....	58
Tabla 6: Estrategias DA.....	59
Tabla 8: plan de empresas.....	79
Tabla 10. Recursos necesarios para el plan.....	82
Tabla 11. Indicadores para monitorear el progreso del plan.....	85
Tabla 12. Cronograma de actividades.....	86

Índice de figuras

Figura 1. Línea de tiempo.....	61
Figura 2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa (número de empleados)?.....	62
Figura 3. ¿Ha implementado su empresa alguna estrategia de comercio electrónico?.....	63
Figura 4. ¿Qué tipo de plataforma de comercio electrónico utiliza su empresa?.....	65
Figura 5. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado su empresa en la implementación del comercio electrónico?.....	66
Figura 6. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas y rentabilidad de su empresa desde la implementación del comercio electrónico?.....	68
Figura 7. ¿Cuál considera que es el impacto del comercio electrónico en la relación con sus clientes?.....	69
Figura 8. ¿Ha realizado algún plan estratégico específico para mejorar y utilizar el comercio electrónico en su empresa?.....	70
Figura 9. Tabulación de respuestas.....	75
Figura 10: Plan de acción	84

Introducción

En la era digital y globalizada actual, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas que buscan expandir sus mercados y aumentar sus ventas. Se define al comercio electrónico como aquellos procesos de negocios que se realizan por medio de una nube informática, en la que se efectúan compras a través de dispositivos electrónicos con acceso a internet, es decir, se trata de un comercio en donde se gestiona cobros y pagos mediante medios electrónicos (Gascon, 2018).

Este nuevo tipo de comercio tiene sus comienzos a finales del siglo XIX en Estados Unidos donde nace la venta por catálogo, a la que podían acceder cualquier tipo de usuario que estuviese en cualquier lugar. A finales de los años 70 se da la revolución de internet con la cual se genera un crecimiento sin precedentes de la tecnología digital, lo que ocasiona una interacción social alrededor del mundo. A partir de los años 90 aparece (www) World Wide Web en donde asienta el comercio por internet, dándoles mayor accesibilidad a las personas al momento de difundir, publicar y recibir información para interactuar de manera comercial entre diferentes redes informáticas. (Pino, Salazar, & Ordoñez, 2018). Sin duda, la forma de hacer negocio ha cambiado sustancialmente, ahora el consumidor tiene nuevas expectativas sobre lo que quiere o desea, tanto para satisfacer sus necesidades o para sentirse parte de un mercado altamente consumista. (Guaña, Alvear, & Ortiz, 2015)

Sin embargo, las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil han mostrado una adopción lenta y desigual de esta tecnología, lo que puede limitar su crecimiento y competitividad en el mercado (Carrión, 2020). A pesar de las ventajas y oportunidades que ofrece el comercio electrónico estas microempresas parecen estar adoptando esta tecnología de manera lenta y desigual. La situación está limitando su crecimiento en el mercado, y su capacidad para aprovechar plenamente los beneficios que ofrece el E-Commerce.

La investigación reveló que estas MIPYMES enfrentan desafíos en la adopción del comercio electrónico, incluyendo la falta de capacitación de los empleados, la necesidad de adaptar los procesos internos y brindar una experiencia de usuario satisfactoria. Estos resultados subrayan la importancia de analizar este tema, ya que proporciona una comprensión profunda del nivel de adopción del comercio electrónico en las MIPYMES del sector tecnológico y la identificación de oportunidades y desafíos en este entorno digital.

Se usaron diferentes instrumentos de medición de datos en los cuales se pudo determinar que solo el 12,5% de las MIPYMES que participaron tienen unas estrategias de comercio electrónico mientras que el 87,5% no. Entre otros de los resultados se definió que el 38,7% de la población tomada consideran que el principal problema de la implementación del E-Commerce son las barreras de confianza y seguridad en las transacciones en línea.

Es así como se propone el uso de la planeación estratégica como un método de acción en donde se buscará definir metas a mediano plazo para que las pequeñas empresas se puedan establecer en este mercado aumentando su visibilidad en línea y expandiendo su base de clientes mediante el uso de este nuevo canal de venta. Se aborda planes de marketing que permita llegar al mercado objetivo mediante el uso de redes sociales usando Trends de tendencias, mejorando la visibilidad, todo esto ayudara a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Los hallazgos de esta investigación son fundamentales para formular recomendaciones prácticas que impulsen el desarrollo y la competitividad de las MIPYMES en el mercado del comercio electrónico. Al abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades, estas empresas podrán capitalizar plenamente los beneficios del comercio electrónico y fortalecer su posición en el mercado actual.

Planteamiento del problema

En el contexto actual, el E-Commerce se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandir sus mercados y aumentar sus ventas. Según un estudio de la (CEPAL) Comisión Económica para América Latina y el Caribe realizado en 2020, el comercio electrónico en América Latina y el Caribe ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, alcanzando un valor de 84 mil millones de dólares en 2019, y se espera que siga creciendo en los próximos años (Barcena, 2020).

Según (Llanes & Pino, 2020) la adopción del comercio electrónico por parte de las MIPYMES es una cuestión compleja que implica no solo la implementación de tecnologías y plataformas de venta en línea, sino también la capacitación y el cambio cultural en la empresa para adaptarse a las nuevas formas de comercialización y gestión de la información. Además, el éxito del comercio electrónico depende en gran medida de la capacidad de las empresas para ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria, lo que implica una inversión en diseño, marketing y atención al cliente. Sin embargo, la adopción del comercio electrónico por parte de las MIPYMES en América Latina sigue siendo baja en comparación con las grandes empresas, y esto podría estar limitando su crecimiento y competitividad en el mercado (Dini & Stumpo, 2020).

Según (Monge, 2020) las principales barreras que enfrentan las MIPYMES para adoptar el comercio electrónico son la falta de conocimiento y recursos para implementar la tecnología, la falta de confianza en la seguridad de las transacciones en línea, y la resistencia al cambio cultural y organizacional que implica la adopción de nuevas tecnologías.

Es así como se propone el uso de la planeación estratégica como método para poder implementar el E-Commerce de manera eficaz y poder obtener los resultados esperados por las MIPYMES. Tal como menciona (Sumba, Cárdenas, Bravo, & Arteaga, 2020) la planeación estratégica es una importante herramienta gerencial para las empresas, a través de esta se determinan y aplican estrategias, para llevar a la práctica los sueños de los emprendedores de negocios, teniendo una clara visión de sus objetivos, metas reales y viables, utilizada eficientemente brinda múltiples beneficios, contribuyendo al fortalecimiento de la estructura organizacional de tal forma que favorece los esfuerzos gerenciales en buscar solución a problemáticas relacionadas con la competitividad, innovación e inteligencia de mercado, incidiendo favorablemente en la formulación y ejecución de estrategias que permiten obtener ventaja competitiva sostenible.

En este contexto, es necesario evaluar el nivel de adopción del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023, con el fin de analizar el comportamiento y el impacto del E-Commerce en el sector tecnológico en el norte de Guayaquil. De esta forma, se podrán formular recomendaciones para la correcta implementación mejorar su desempeño en este canal de venta y contribuir al desarrollo económico y competitividad de la región. (Mieles, 2018)

Objetivo General:

Analizar el impacto del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023.

Objetivos Específicos:

- Establecer las bases teóricas sobre el impacto del E-Commerce en las MIPYMES
- Evaluar el impacto del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023.
- Proponer un plan estratégico para el mejoramiento y el uso del E-Commerce en el MIPYMES del sector Tecnológico.

Marco teórico

Capítulo I

1. ANTECEDENTES

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, transformando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y expanden sus operaciones. En este contexto, las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES del sector tecnológico en el norte de la ciudad de Guayaquil se han visto obligadas a adaptarse a esta nueva realidad para mantener su competitividad y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio en línea (Arias, Romero, & Mercedes, 2023).

Se hace referencia al trabajo de (Gonzales, Lopez, & Jacome, 2019) en donde menciona que el crecimiento de plataformas locales: es uno de los aspectos que ha influenciado en gran medida a que el E-Commerce gane popularidad, han surgido diversas plataformas locales de compras en línea en Guayaquil. Estas plataformas suelen ofrecer una variedad de productos que van desde ropa y accesorios hasta electrónica y productos para el hogar. A medida que las personas se vuelven más cómodas con las compras en línea, también han empezado a utilizar métodos de pago en línea, como tarjetas de crédito, débito y plataformas de pago electrónico. Esto ha impulsado la confianza de los consumidores en el E-Commerce.

Sobre la temática es importante resaltar el aporte de (Quezada & Veliz, 2022) en el cual hacen hincapié que el E-Commerce también ha enfrentado desafíos logísticos en Guayaquil. La infraestructura de envío y entrega es un obstáculo para el crecimiento continuo, especialmente en lo que respecta a tiempos de entrega y costos, debido a que los Courier actuales que trabajan en Ecuador cuentan con una tarifa mínima establecida para envíos indiferente del peso o tamaño de este. De la misma forma menciona en un trabajo previo (Lopez & Moreira, 2022) que la pandemia de COVID-19 también podría tuvo un impacto en el E-Commerce en Guayaquil. Las restricciones de movimiento y el distanciamiento social llevaron a un aumento en las compras en línea como alternativa a las tiendas físicas.

Así mismo en un estudio previo menciona (Garcés & Moncada, 2021) que las empresas que adoptan el E-Commerce en Guayaquil deben cumplir con las leyes de privacidad y protección de datos personales. Esto incluye obtener consentimiento para recopilar y procesar información personal, así como garantizar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos de los clientes.

1.1. Teoría del comercio electrónico

Según (Medina, 2019) la teoría del comercio electrónico se centra en el estudio y comprensión de los fundamentos y conceptos clave relacionados con el comercio electrónico. Esta teoría aborda los aspectos tecnológicos, económicos y sociales del comercio en línea, así como los modelos de negocio y las estrategias utilizadas en el entorno digital. En primer lugar, la teoría del comercio electrónico examina las características distintivas de este mismo, en comparación con el comercio tradicional. Esto implica analizar cómo las transacciones comerciales se realizan a través de Internet y las tecnologías digitales, permitiendo a las empresas y consumidores interactuar y realizar transacciones en un entorno virtual.

Además, la teoría del comercio electrónico explora los beneficios que este ofrece. Estos beneficios incluyen una mayor accesibilidad y comodidad para los consumidores, ya que pueden realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar. También proporciona a las empresas la posibilidad de llegar a un mercado global y ampliar su alcance más allá de las limitaciones geográficas.

Sin embargo, también se reconocen los desafíos asociados con el comercio electrónico. Estos desafíos incluyen la seguridad de las transacciones en línea, la privacidad de los datos del cliente, la logística y la entrega de productos, la competencia intensa y la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y las preferencias del consumidor. (Medina, 2019).

En el ámbito económico, la teoría del comercio electrónico analiza el impacto del comercio en línea en la economía, como el crecimiento de nuevos modelos de negocio, la creación de empleo en la industria digital y la generación de ingresos a través de las transacciones electrónicas. Desde el punto de vista tecnológico, la teoría del comercio electrónico se enfoca en las herramientas, plataformas y sistemas utilizados para facilitar las transacciones en línea, como los sistemas de pago electrónicos, la gestión de inventario, la seguridad de las transacciones y el desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles. La teoría del comercio electrónico también considera los aspectos sociales y culturales del comercio en línea, como los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores, las interacciones en las redes sociales y la influencia de las opiniones y reseñas en línea en las decisiones de compra. (Campos, 2020).

1.2. Teoría de la adopción tecnológica

(Carrión, 2020) Menciona que la teoría de la adopción tecnológica: se centra en comprender los factores que influyen en la decisión de las empresas de adoptar y utilizar tecnologías específicas. En el contexto del comercio electrónico, esta teoría se aplica para analizar los determinantes que motivan a las MIPYMES del sector tecnológico a implementar soluciones de comercio electrónico. La teoría de la adopción tecnológica considera varios factores que pueden influir en la adopción del comercio electrónico por parte de las MIPYMES. Estos factores incluyen:

- Percepción de utilidad: Las MIPYMES evalúan si la adopción del comercio electrónico les proporcionará beneficios y ventajas competitivas. Esto puede incluir la capacidad de alcanzar nuevos mercados, mejorar la eficiencia operativa, reducir los costos de transacción y mejorar la experiencia del cliente.
- Facilidad de uso: La percepción de que el comercio electrónico es fácil de implementar y utilizar es un factor importante en la decisión de adopción.

- Si las MIPYMES consideran que la implementación y gestión del comercio electrónico requiere de habilidades técnicas complejas o de recursos significativos, es posible que se muestren reticentes a adoptarlo.
- Presión social: La influencia de otras empresas, competidores o actores clave en el sector puede ser un factor motivador para adoptar el comercio electrónico. Si otras empresas del mismo sector o competidores están utilizando con éxito soluciones de comercio electrónico, esto puede ejercer presión sobre las MIPYMES para que también adopten estas tecnologías.
- Compatibilidad con recursos y capacidades existentes: Las MIPYMES evalúan si la implementación del comercio electrónico es compatible con sus recursos y capacidades actuales. Esto implica considerar aspectos como la infraestructura tecnológica, los sistemas de información, el capital humano y los procesos internos. Si la adopción del comercio electrónico requiere una inversión considerable o cambios significativos en la estructura y operaciones de la empresa, esto puede influir en la decisión de adopción.

1.3. Teoría del comercio electrónico en MIPYMES

"Platform strategy: Creating and capturing value with technology" (Estrategia de plataforma: Crear y capturar valor con la tecnología), publicado por (Tucci, Afuah, & Gianluigi, 2018) indica lo siguiente:

- Se enfoca en la importancia de las plataformas digitales y cómo las MIPYMES pueden desarrollar estrategias para crear y capturar valor a través de ellas. La obra aborda aspectos clave como el diseño de la plataforma, la gestión de la comunidad de usuarios y las estrategias de monetización.

- En conjunto, estas obras proporcionan una visión integral sobre las opciones de modelos de negocio y estrategias que pueden ser aplicadas por las MIPYMES en el comercio electrónico. Algunos de los temas que se abordan incluyen:
- Modelos de negocio en línea: El análisis de los diferentes modelos de negocio utilizados en el comercio electrónico, como el comercio electrónico directo, el modelo de suscripción, la publicidad en línea, el mercado digital, entre otros.
- Estrategias de adquisición y retención de clientes: Cómo las MIPYMES pueden atraer y mantener a los clientes en el entorno digital, incluyendo estrategias de marketing en línea, gestión de la experiencia del cliente y programas de fidelización.
- Plataformas digitales: La importancia de las plataformas como un enfoque estratégico para el comercio electrónico, cómo diseñar una plataforma efectiva, cómo atraer a los usuarios y cómo generar valor a través de la plataforma.
- Innovación y transformación digital: Cómo las MIPYMES pueden utilizar el comercio electrónico como una oportunidad para la innovación y la transformación de su modelo de negocio, aprovechando las nuevas tecnologías y las tendencias digitales.

Estas teorías proporcionan un marco conceptual valioso para analizar y comprender el impacto del comercio electrónico en las MIPYMES , así como para identificar las mejores prácticas y estrategias que pueden ayudar a estas empresas a aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital.

1.4. Teoría del marketing digital

La teoría del marketing digital se centra en las estrategias y tácticas utilizadas para promover y comercializar productos o servicios en el entorno digital. En el análisis del comercio electrónico en las MIPYMES del sector tecnológico, el marketing digital desempeña un papel fundamental para alcanzar y atraer a los consumidores en línea (Gobierno de la República del Ecuador, 2020). Las partes que más importan según (Kotler & Armstrong, 2017) dentro del marketing digital son:

- **Segmentación de mercado:** Esta teoría se basa en dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, lo que permite a las MIPYMES del sector tecnológico identificar a su público objetivo de manera más efectiva. Al comprender las características y necesidades específicas de cada segmento, las empresas pueden personalizar su estrategia de marketing digital para adaptarse a las preferencias y comportamientos de cada grupo objetivo.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento implica cómo una empresa se presenta y se diferencia de sus competidores en la mente de los consumidores. En el contexto del comercio electrónico, las MIPYMES deben definir y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única y destacar los beneficios clave de sus productos o servicios para captar la atención y el interés de los consumidores en línea.
- **Comunicación digital:** En el entorno digital, las MIPYMES pueden utilizar una variedad de canales de comunicación para interactuar con los consumidores, como sitios web, blogs, redes sociales, correo electrónico y contenido multimedia. La teoría de la comunicación digital se centra en cómo las empresas pueden utilizar estos canales de manera efectiva para crear conciencia de marca, fomentar la participación de los clientes, generar interés en los productos o servicios, y mantener una relación continua con los consumidores.

- **Gestión de redes sociales:** Las redes sociales juegan un papel crucial en el marketing digital de las MIPYMES. La gestión de redes sociales implica la creación y administración de perfiles en plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, con el objetivo de interactuar con los clientes, compartir contenido relevante, responder a preguntas y comentarios, y generar una comunidad en línea alrededor de la marca.
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO, 2023)** El SEO es una teoría y práctica que se centra en mejorar la visibilidad y clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda. Las MIPYMES deben aplicar estrategias de SEO para aumentar su visibilidad en línea y dirigir tráfico cualificado a su sitio web, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y conversiones.

1.5. Introducción al E-Commerce

1.5.1. El E-Commerce

El comercio electrónico, también conocido como E-Commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet u otros medios electrónicos. En lugar de realizar transacciones en tiendas físicas o mediante métodos tradicionales, el E-Commerce permite a las personas y empresas realizar transacciones comerciales en línea (Yoza, 2021).

El E-Commerce abarca una amplia gama de actividades, que van desde la compra de productos en tiendas en línea hasta la contratación de servicios, como reservas de vuelos o citas médicas, a través de plataformas digitales. Los usuarios pueden realizar estas transacciones utilizando sus dispositivos electrónicos, como ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas, y acceder a las tiendas en línea o plataformas de comercio electrónico en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Las transacciones de E-Commerce pueden involucrar diferentes modelos de negocio, como tiendas en línea que venden productos propios o de terceros, plataformas de mercado donde múltiples vendedores ofrecen sus productos, servicios de suscripción, entre otros. Además, el E-Commerce también puede incluir actividades como la publicidad en línea, el marketing digital y el servicio al cliente a través de canales digitales. Según (Pontón, 2023). El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por avances tecnológicos, mayor acceso a Internet, comodidad para los consumidores y la expansión de las plataformas digitales. Ofrece ventajas tanto para los consumidores, como la comodidad de comprar desde casa, acceso a una amplia variedad de productos y precios competitivos, como para las empresas, al permitirles llegar a un público más amplio, reducir costos operativos y ampliar su presencia en el mercado.

1.5.2. Evolución del comercio electrónico

El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución a lo largo de los años, impulsada por los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo y el crecimiento de Internet (Morales, 2023). Algunas de las etapas claves del E-Commerce son:

- **Orígenes y primeras etapas:** A fines de la década de 1990 y principios de la década de 2000, surgieron los primeros intentos de comercio electrónico, con el establecimiento de tiendas en línea y plataformas de venta en Internet. Estas primeras etapas se caracterizaron por una adopción limitada y desafíos tecnológicos significativos.
- **Crecimiento y consolidación:** A medida que Internet se volvió más accesible y se superaron las barreras tecnológicas, el comercio electrónico experimentó un crecimiento considerable en la década de 2000. Grandes empresas de venta minorista comenzaron a establecer su presencia en línea y se desarrollaron plataformas de comercio electrónico más sofisticadas.

- El crecimiento de los marketplaces también permitió a los minoristas y vendedores independientes llegar a una audiencia más amplia.
- Móvil y omnicanalidad: Con la proliferación de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, el comercio electrónico se expandió al ámbito móvil. Los consumidores comenzaron a realizar compras en línea desde sus dispositivos móviles, lo que llevó al surgimiento del m-commerce (comercio móvil). Además, la omnicanalidad se convirtió en una tendencia importante, donde los consumidores esperaban una experiencia de compra integrada y consistente en diferentes canales, como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles.
- Personalización y experiencia del cliente: A medida que el comercio electrónico maduraba, las empresas comenzaron a enfocarse en la personalización y la mejora de la experiencia del cliente. Se implementaron estrategias de marketing digital más sofisticadas, como el uso de datos y análisis para ofrecer recomendaciones personalizadas y campañas dirigidas. Además, se hizo hincapié en la optimización de la experiencia de compra en línea, mejorando la navegación del sitio web, la facilidad de uso y la atención al cliente.
- Innovaciones tecnológicas: Las innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la voz asistida, están impulsando nuevas oportunidades en el comercio electrónico. Estas tecnologías permiten una mayor interacción y personalización, facilitando la toma de decisiones de compra y mejorando la experiencia del cliente.

1.5.3. Importancia y beneficios del E-Commerce para las MIPYMES

Según indica (Campos, 2020). La importancia y beneficios del E-Commerce para las MIPYMES son:

- Acceso a un mercado global: A través del comercio electrónico, las MIPYMES pueden expandir su alcance más allá de las limitaciones geográficas tradicionales. Pueden llegar a clientes en diferentes regiones y países, lo que les brinda la oportunidad de aumentar su base de clientes y generar mayores ventas.
- Reducción de barreras de entrada: El E-Commerce reduce las barreras de entrada al mercado, ya que las MIPYMES no necesitan establecer una tienda física costosa para comenzar a vender sus productos o servicios. Pueden establecer una tienda en línea con costos relativamente bajos y comenzar a operar rápidamente.
- Costos operativos más bajos: El comercio electrónico permite a las MIPYMES reducir los costos operativos en comparación con los negocios tradicionales. No se requiere una infraestructura física costosa y se pueden automatizar muchas de las tareas de procesamiento de pedidos y administración, lo que resulta en una mayor eficiencia y ahorro de costos.
- Mayor visibilidad y marketing más efectivo: A través del E-Commerce, las MIPYMES pueden promocionar sus productos o servicios de manera más efectiva y llegar a un público más amplio. Pueden utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda y marketing en redes sociales, para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes.
- Mayor conveniencia para los clientes: El comercio electrónico brinda a los clientes la conveniencia de realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esto les permite acceder a productos o servicios sin tener que visitar una tienda física, lo que a su vez puede aumentar las ventas para las MIPYMES.

- **Recopilación y análisis de datos:** El comercio electrónico proporciona a las MIPYMES la capacidad de recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de compra de los clientes. Esto les permite comprender mejor las preferencias y necesidades de sus clientes, lo que a su vez les ayuda a mejorar su oferta de productos, personalizar la experiencia de compra y realizar campañas de marketing más efectivas.
- **Mayor competitividad:** El E-Commerce permite a las MIPYMES competir de manera más efectiva con empresas más grandes y establecidas. Pueden ofrecer productos únicos, brindar un excelente servicio al cliente y aprovechar la flexibilidad y agilidad que les brinda el entorno en línea.

1.5.4. Impacto del E-Commerce en Guayaquil

Se ha observado un impacto significativo del E-Commerce en Guayaquil durante el período 2018-2023. La adopción del comercio electrónico por parte de las empresas del sector tecnológico ha tenido varios efectos en la ciudad y su entorno empresarial. En primer lugar, se ha registrado un aumento notable en el número de empresas del sector tecnológico en Guayaquil que han implementado el E-Commerce como parte de su estrategia de ventas. Esta tendencia se ha debido en gran medida a la creciente demanda de los consumidores por realizar compras en línea y a la conveniencia que brinda el comercio electrónico tanto para las empresas como para los clientes (Mieles, 2018). El impacto más evidente ha sido el incremento en las ventas experimentado por las MIPYMES del sector tecnológico que han adoptado el E-Commerce. Al aprovechar las plataformas en línea y las redes sociales como canales de venta, estas empresas han logrado llegar a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. Esto ha generado un aumento en los ingresos y una expansión del mercado para muchas de estas empresas (Morales, 2023).

No obstante, la adopción del E-Commerce también ha presentado desafíos para las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil. Entre los obstáculos comunes se

encuentran la necesidad de invertir en infraestructura tecnológica, la capacitación del personal en temas relacionados con el comercio electrónico y la competencia con empresas más establecidas en el ámbito digital (Juarez & Golovina, 2021).

El impacto del E-Commerce en Guayaquil será evaluado a través de una entrevista estructurada con un actor clave del sector empresarial en la ciudad. Esta metodología permitirá obtener información valiosa sobre los cambios y efectos que el comercio electrónico ha tenido en las empresas y en la economía local durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023.

1.6. Contexto del sector tecnológico en Guayaquil

1.6.1. Características del sector tecnológico en Guayaquil

El sector tecnológico en Guayaquil, Ecuador, se caracteriza por tener una presencia significativa de empresas y emprendimientos que se enfocan en el desarrollo, producción y comercialización de productos y servicios tecnológicos. (Espinosa & Armijos, 2022). Según estos Las características del sector tecnológico en Guayaquil son:

- **Crecimiento y dinamismo:** El sector tecnológico en Guayaquil ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Se ha observado un aumento en el número de empresas tecnológicas, startups y emprendedores que se dedican a la creación de soluciones innovadoras en diversas áreas, como software, aplicaciones móviles, desarrollo web, servicios en la nube, entre otros.
- **Presencia de clúster tecnológicos:** En Guayaquil se han formado clusters o conglomerados de empresas tecnológicas que se agrupan para impulsar el desarrollo del sector. Estos clusters promueven la colaboración, el intercambio de conocimientos y la generación de sinergias entre las empresas tecnológicas, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad del sector.

- **Formación y talento:** La ciudad de Guayaquil cuenta con instituciones educativas y centros de formación que ofrecen programas de capacitación en áreas tecnológicas. Esto ha permitido la formación de profesionales especializados en tecnología y ha fomentado la aparición de talento local en el sector tecnológico.
- **Apoyo gubernamental:** El gobierno y las instituciones públicas en Guayaquil han implementado programas y políticas de apoyo al sector tecnológico. Estas iniciativas incluyen incentivos fiscales, financiamiento, asesoría y programas de incubación y aceleración para emprendimientos tecnológicos.
- **Innovación y emprendimiento:** El sector tecnológico en Guayaquil se caracteriza por su enfoque en la innovación y el emprendimiento. Se fomenta la creación de nuevas empresas y se promueve el espíritu emprendedor, lo que ha contribuido al surgimiento de startups y proyectos disruptivos en el ámbito tecnológico.
- **Colaboración con otros sectores:** El sector tecnológico en Guayaquil ha establecido alianzas y colaboraciones con otros sectores de la economía, como el turismo, el comercio, la salud y la educación. Estas colaboraciones permiten la creación de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades específicas de cada sector y contribuyen al desarrollo económico de la región.

1.6.2. Contribución de las MIPYMES al sector tecnológico en Guayaquil

(García, 2018) Indica que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas que desempeñan un papel significativo en el sector tecnológico de Guayaquil. Estas empresas, caracterizadas por su tamaño reducido pero su alta capacidad de adaptación, están contribuyendo de manera activa y dinámica a la transformación digital y al desarrollo tecnológico de la ciudad.

Una de las principales contribuciones de las MIPYMES al sector tecnológico es la generación de empleo. Estas empresas son fuentes importantes de trabajo para profesionales y talentos locales, creando oportunidades laborales en áreas como el desarrollo de software, diseño web, marketing digital, soporte técnico y servicios de consultoría. Además, al ser empresas de menor tamaño, las MIPYMES suelen ser más ágiles y flexibles en su estructura organizativa, lo que les permite adaptarse rápidamente a las demandas y cambios del mercado.

Otra contribución importante de las MIPYMES al sector tecnológico es la innovación. (García, 2018). Estas empresas suelen ser impulsoras de nuevas ideas y soluciones, ya que cuentan con una mentalidad emprendedora y la capacidad de experimentar con enfoques novedosos. A través de la aplicación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y el big data, las MIPYMES están generando productos y servicios innovadores que satisfacen las necesidades del mercado local y, en algunos casos, incluso expandiendo su alcance a nivel internacional.

(Juárez & Golovina, 2021) Hablan de que las MIPYMES están contribuyendo a la transformación digital de otras empresas y sectores en Guayaquil. Muchas de estas empresas tecnológicas ofrecen servicios de consultoría y asesoramiento a compañías de diferentes industrias, ayudándolas en su proceso de digitalización, implementación de soluciones tecnológicas y optimización de sus procesos de negocio. Esta transferencia de conocimientos y experiencia contribuye al crecimiento y desarrollo del ecosistema empresarial de la ciudad.

Una de las características distintivas de las MIPYMES tecnológicas en Guayaquil es su capacidad de adaptación y agilidad. Al ser empresas de menor tamaño, tienen la flexibilidad para responder rápidamente a los cambios y las demandas del mercado.

Esto les permite aprovechar las oportunidades emergentes y crear soluciones a medida para satisfacer las necesidades de sus clientes. Su enfoque ágil y su capacidad para innovar les otorgan una ventaja competitiva en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución. Las MIPYMES tecnológicas están fomentando la colaboración y el intercambio de conocimientos en el ecosistema empresarial de Guayaquil. A menudo, estas empresas participan en eventos, conferencias y programas de capacitación, donde comparten sus experiencias y conocimientos con otros emprendedores y profesionales del sector. Esto contribuye a la creación de una comunidad tecnológica sólida y fomenta la sinergia entre diferentes actores del ecosistema empresarial. (Juarez & Golovina, 2021).

1.6.3 Tendencias y desafíos del sector tecnológico en Guayaquil

El sector tecnológico en Guayaquil está experimentando una serie de tendencias y desafíos que están moldeando su desarrollo y futuro. Estas tendencias y desafíos reflejan la rápida evolución de la tecnología y las demandas cambiantes del mercado, así como los retos inherentes a la industria tecnológica en general. (Espinosa & Armijos, 2022). Las tendencias y desafíos que más destacan según (Espinosa & Armijos, 2022) son:

- Transformación digital: La adopción de tecnologías digitales en las empresas de Guayaquil se ha convertido en una prioridad para mantener la competitividad y la eficiencia. La transformación digital implica la integración de tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas, la analítica de datos y el cloud computing en los procesos empresariales.
- Sin embargo, esta transformación requiere de una planificación estratégica, inversiones en infraestructura y capacitación del personal, lo cual puede resultar un desafío para muchas empresas.

- **Innovación y desarrollo de soluciones tecnológicas:** Las empresas del sector tecnológico en Guayaquil están impulsando la innovación y el desarrollo de soluciones tecnológicas para satisfacer las necesidades del mercado. Esto incluye el diseño y la implementación de aplicaciones móviles, software personalizado, sistemas de gestión empresarial y servicios de consultoría tecnológica. La capacidad de generar ideas innovadoras y llevarlas al mercado de manera ágil y eficiente es fundamental para destacar en este sector altamente competitivo.
- **Ciberseguridad:** A medida que aumenta la dependencia de las tecnologías de la información y la comunicación, también aumenta la preocupación por la seguridad de los datos y la protección de la información sensible. Las empresas del sector tecnológico en Guayaquil se enfrentan al desafío de garantizar la ciberseguridad en sus productos y servicios, implementando medidas de protección robustas y actualizadas para prevenir ataques cibernéticos y salvaguardar la privacidad de los usuarios.
- **Talento y capacitación:** El sector tecnológico requiere de profesionales altamente capacitados en áreas como la programación, la ingeniería de software, el análisis de datos y la ciberseguridad. El desafío radica en la disponibilidad de talento local calificado y en la constante actualización de conocimientos y habilidades para mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas. Las empresas deben invertir en la capacitación y retención del talento, así como en la colaboración con instituciones educativas y programas de formación para satisfacer la demanda del mercado.

- Internacionalización: El sector tecnológico en Guayaquil se encuentra en una posición propicia para expandirse más allá de las fronteras nacionales y acceder a mercados internacionales. La internacionalización presenta oportunidades de crecimiento y diversificación, pero también desafíos relacionados con la adaptación a diferentes regulaciones y culturas empresariales, la competencia global y la identificación de nichos de mercado rentables.

1.7. Análisis del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico

1.7.1. Uso y adopción del E-Commerce en las MIPYMES

El uso y la adopción del comercio electrónico (E-Commerce) en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido al avance de la era digital (Ramos, Garrido, & Campoverde, 2023)

1.7.2. Ventajas del E-Commerce para las MIPYMES:

Según (Carrión, 2020) Las MIPYMES encuentran varias ventajas al utilizar el E-Commerce en su modelo de negocio, entre las cuales se destacan:

- Mayor alcance y accesibilidad: El E-Commerce permite a las MIPYMES llegar a un público más amplio y superar las barreras geográficas. Pueden alcanzar a clientes potenciales en diferentes ubicaciones y expandir su mercado más allá de las limitaciones físicas de una tienda tradicional.
- Reducción de costos: El E-Commerce ofrece la posibilidad de operar con menores costos en comparación con una tienda física. Las MIPYMES pueden ahorrar en gastos de alquiler, personal y otros costos asociados a la operación de un establecimiento físico.

- Mayor personalización y segmentación: El E-Commerce brinda a las MIPYMES la capacidad de recopilar datos sobre los clientes y utilizarlos para ofrecer experiencias de compra más personalizadas. Pueden adaptar sus ofertas y promociones según los intereses y preferencias de cada cliente, lo que puede aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Flexibilidad en la gestión: El E-Commerce proporciona flexibilidad en la gestión del negocio. Las MIPYMES pueden administrar sus operaciones en línea desde cualquier ubicación y en cualquier momento, lo que facilita la adaptación a cambios y la toma de decisiones ágiles.
-

1.7.3. Desafíos en la adopción del E-Commerce por las MIPYMES:

Según (Carrión, 2020) a pesar de las ventajas, la adopción del E-Commerce también plantea desafíos para las MIPYMES, como:

- Conocimiento y capacitación: Muchas MIPYMES pueden carecer del conocimiento y la capacitación necesaria para implementar y gestionar adecuadamente una plataforma de E-Commerce. Es fundamental contar con recursos humanos capacitados o buscar asesoramiento externo para garantizar una implementación exitosa.
- Infraestructura tecnológica: La infraestructura tecnológica, como una conexión a Internet confiable y sistemas de seguridad adecuados, es fundamental para el funcionamiento efectivo del E-Commerce. Las MIPYMES deben asegurarse de contar con los recursos tecnológicos necesarios para respaldar sus operaciones en línea.

- Competencia en línea: El mercado del E-Commerce es altamente competitivo. Las MIPYMES deben enfrentar la competencia de empresas más grandes y establecidas, así como de otras MIPYMES que también han adoptado el E-Commerce. Para destacar, deben desarrollar estrategias de marketing sólidas y diferenciarse a través de propuestas de valor únicas.
- Seguridad y confianza: La seguridad de las transacciones en línea y la protección de la información personal son preocupaciones clave tanto para las MIPYMES como para los clientes. Las MIPYMES deben implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos del cliente y generar confianza en el proceso de compra en línea.

1.7.4. Modelos de negocio digitales en las MIPYMES del sector tecnológico

Los modelos de negocio digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector tecnológico son fundamentales para su crecimiento y éxito en la era digital. Estos modelos se basan en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación para la creación, entrega y captura de valor en el mercado (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022). En el sector tecnológico, existen diversos modelos de negocio digitales que las MIPYMES pueden adoptar según sus necesidades y características. Algunos de los modelos más comunes son los siguientes:

- Comercio electrónico (E-Commerce): Este modelo se centra en la venta de productos o servicios a través de plataformas digitales. Las MIPYMES pueden crear tiendas en línea, ofrecer catálogos de productos digitales o brindar servicios a través de plataformas digitales. El comercio electrónico les permite llegar a un público más amplio y superar las limitaciones geográficas, ampliando así su alcance y oportunidades de negocio.

- **Modelo de suscripción:** En este modelo, las MIPYMES ofrecen acceso a contenidos, servicios o productos de forma recurrente a través de suscripciones. Por ejemplo, empresas de software pueden ofrecer sus productos en modalidad de suscripción mensual o anual, brindando actualizaciones y soporte constante a sus clientes. Este modelo genera ingresos recurrentes y fideliza a los clientes a largo plazo.
- **Marketplace:** Consiste en la creación de una plataforma en línea donde diferentes vendedores pueden ofrecer sus productos o servicios. Las MIPYMES pueden aprovechar los marketplaces existentes o crear sus propios espacios digitales para conectar a compradores y vendedores. Este modelo proporciona mayor visibilidad y alcance a las MIPYMES, así como la posibilidad de aprovechar la reputación y confianza ya establecidas de los marketplaces.
- **Freemium:** Este modelo combina una oferta gratuita con opciones de pago adicionales. Las MIPYMES ofrecen una versión básica gratuita de su producto o servicio, con funcionalidades limitadas, y luego brindan opciones de actualización o características premium a través de suscripciones o pagos adicionales. Este modelo permite captar un gran número de usuarios y monetizar posteriormente mediante opciones de pago.
- **Servicios basados en la nube:** Las MIPYMES pueden ofrecer servicios basados en la nube, como almacenamiento de datos, software como servicio (SaaS) o infraestructura como servicio (IaaS). Esto les permite ofrecer soluciones tecnológicas escalables y flexibles sin la necesidad de invertir en infraestructura costosa. Además, pueden proporcionar servicios de soporte y mantenimiento para maximizar el valor para sus clientes.

1.8. Factores que influyen en el éxito del E-Commerce en las MIPYMES

1.8.1. Estrategias de marketing y promoción online

(Medina, 2019) menciona que:

Las estrategias de marketing y promoción online son fundamentales para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector tecnológico que desean tener una presencia efectiva en el mercado digital, estas estrategias les permiten llegar a su público objetivo, promover sus productos o servicios, generar demanda y aumentar sus ventas. Según tal las estrategias más usadas en el marketing de contenidos.

Consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer, informar y fidelizar a la audiencia. Las MIPYMES pueden publicar artículos, blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que resuelvan problemas o brinden información de interés para su público objetivo.

Esto no solo les permite posicionarse como expertos en su industria, sino también generar confianza y establecer relaciones duraderas con sus clientes. Por su lado (Campos, 2020) da también el aporte acerca que el email marketing es otra estrategia valiosa para mantener una comunicación constante con los clientes y potenciales clientes. Las MIPYMES pueden enviar correos electrónicos promocionales, boletines informativos, invitaciones a eventos o comunicaciones personalizadas para mantenerse en contacto con su audiencia y fortalecer la relación con ellos.

Es importante que los correos electrónicos sean relevantes, atractivos y brinden valor a los destinatarios. Además, es recomendable utilizar técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento del sitio web de la MIPYMES en los resultados de búsqueda. Esto implica la optimización de contenidos, la utilización de palabras clave relevantes, la creación de enlaces de calidad y la mejora de la experiencia del usuario en el sitio web.

1.8.2. Gestión de la logística y cadena de suministro digital

La gestión de la logística y la cadena de suministro es un componente crucial en el comercio electrónico. Con el auge del E-Commerce, se ha vuelto aún más importante implementar una logística eficiente y una cadena de suministro digitalizada para garantizar una entrega rápida, confiable y satisfactoria de los productos. A continuación, se exploran los aspectos clave de la gestión de la logística y cadena de suministro en el contexto del comercio electrónico (Redmuller, 2022).

- **Gestión de inventario:** En el E-Commerce, es fundamental tener un control preciso del inventario. Esto implica tener un sistema actualizado y en tiempo real que permita conocer la disponibilidad de los productos, gestionar las existencias y realizar reabastecimientos de manera oportuna. Además, se deben implementar estrategias de gestión de inventario, como el análisis de demanda y pronóstico, para optimizar la disponibilidad de los productos y evitar la falta de stock o el exceso de inventario.
- **Procesamiento de pedidos:** La gestión eficiente del procesamiento de pedidos es esencial para garantizar una entrega rápida y precisa. Esto implica recibir y verificar los pedidos, prepararlos para su envío y coordinar el transporte. En el contexto del E-Commerce, se deben implementar sistemas automatizados que agilicen el proceso de procesamiento de pedidos, minimicen los errores y brinden visibilidad en tiempo real sobre el estado de los pedidos.
- **Transporte y entrega:** La logística de transporte y entrega es fundamental en el comercio electrónico. Se deben establecer acuerdos con proveedores logísticos confiables que ofrezcan opciones de envío rápidas y seguras. Además, es importante contar con sistemas de seguimiento de envíos en línea para brindar información actualizada a los clientes sobre el estado de sus pedidos. La gestión de las devoluciones y la atención al cliente en caso de problemas con el transporte también son aspectos cruciales.

- Integración de sistemas: Para una gestión eficiente de la logística y la cadena de suministro, es importante contar con sistemas integrados que permitan la comunicación y el intercambio de información entre diferentes actores, como proveedores, transportistas y plataformas de E-Commerce. Esto facilita la automatización de procesos, mejora la visibilidad y agiliza las operaciones.
- Optimización de costos: En el comercio electrónico, la optimización de costos logísticos es fundamental para mantener la rentabilidad del negocio. Esto implica buscar acuerdos competitivos con proveedores logísticos, implementar estrategias de consolidación de envíos, optimizar rutas de transporte y reducir los tiempos de entrega. La utilización de tecnologías como el análisis de datos y la inteligencia artificial puede ayudar en la identificación de oportunidades de mejora y en la toma de decisiones informadas para optimizar los costos logísticos.

1.8.3. Experiencia del usuario y atención al cliente en el E-Commerce

(Llanes & Pino, 2020) Explican que la experiencia del usuario y la atención al cliente son aspectos fundamentales en el comercio electrónico. Brindar una excelente experiencia al usuario y contar con un servicio de atención al cliente eficiente y efectivo son elementos clave para el éxito de un negocio en línea.

La experiencia del usuario (UX) se refiere a cómo los usuarios interactúan con un sitio web o una plataforma de comercio electrónico. Es importante que la navegación sea intuitiva y fácil de usar, que la información y los productos estén organizados de manera clara y que el proceso de compra sea rápido y seguro. La estética visual también juega un papel importante, ya que un diseño atractivo y coherente ayuda a captar la atención del usuario y transmitir confianza en la marca. Además, es esencial optimizar el sitio web para dispositivos móviles, ya que cada vez más usuarios realizan compras a través de sus smartphones o tablets.

La atención al cliente en el E-Commerce es fundamental para mantener la satisfacción y fidelidad de los clientes. Es importante brindar canales de comunicación claros y accesibles, como chat en vivo, correo electrónico y teléfono, para que los clientes puedan realizar consultas, resolver problemas o realizar devoluciones.

La velocidad de respuesta y la capacidad de resolver los problemas de manera eficiente son aspectos críticos para generar confianza y satisfacción en el cliente. Además, es importante mantener una comunicación proactiva, informando sobre el estado de los pedidos, ofreciendo asistencia durante el proceso de compra y solicitando retroalimentación para mejorar continuamente el servicio.

1.9. El E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico

(Arias, Romero, & Mercedes, 2023) presentaron un artículo de investigación llamado “Estrategias E-Commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala” Donde exponen que el comercio electrónico ha revolucionado la actividad económica de las empresas al eliminar las barreras tradicionales de negociación.

Donde Los avances tecnológicos, los protocolos de Internet y la legislación han fortalecido el comercio electrónico, aumentando las transferencias en línea. Con la globalización, todos los países han tenido que adaptarse a esta forma de hacer negocios, ya que el comercio electrónico continúa creciendo en todo el mundo.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo y combina métodos científicos teóricos y empíricos. En el enfoque teórico, recopilaron la información de fuentes primarias como artículos científicos, informes estadísticos y tesis relacionadas con el comercio electrónico. Además, utilizaron el método analítico-sintético para analizar los fundamentos y los términos relevantes en el campo del comercio electrónico.

El estudio reveló que las micro y pequeñas empresas del sector analizado tienen interés en incursionar en las ventas digitales, aunque no todas están dispuestas a invertir en un sistema de comercio electrónico. En su lugar, dependen principalmente del uso de redes sociales para promocionar sus productos de manera orgánica, lo que limita su capacidad para expandir sus ventas de la manera deseada.

Sin embargo, algunas empresas han encontrado beneficios al utilizar estrategias como el presupuesto para ventas en línea, el marketing de contenidos, las aplicaciones de mensajería instantánea, el diseño de la experiencia de usuario, las formas de pago en línea y los Marketplace como alternativas a un sitio web propio. La incorporación de personal especializado también ha sido clave en el éxito de estas estrategias.

Por otro lado (Cámara de Innovación Tecnológica Ecuatoriana, 2023) presentó una investigación con el objetivo de conocer la situación actual del E-Commerce en el Ecuador, haciendo énfasis directamente en el consumo del público digitalmente y en la experiencia de uso dentro del segmento de pequeñas y medianas empresas. La investigación adoptó un enfoque mixto y exploratorio con el objetivo de ofrecer una visión general del comercio electrónico en Ecuador.

Recopilaron información y perspectivas de expertos de la industria, consumidores digitales y empresas, lo que les permitió construir una radiografía del panorama actual. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el análisis exploratorio lo basaron principalmente en las percepciones y valoraciones de un público digital. Por lo tanto, resaltaron la necesidad de futuras iniciativas que se centren en comprender las necesidades del público que aún está en proceso de digitalizarse.

Como resultado de la investigación se planteó que, para brindar una experiencia de compra en línea positiva, es fundamental tener en cuenta el acompañamiento que se brinda al cliente durante su navegación en la plataforma, la selección del producto y el proceso de compra. Además, es importante establecer y comunicar políticas claras de garantía y devolución de productos.

Asimismo, se debe considerar una comunicación efectiva después de la venta para solicitar retroalimentación del cliente y asegurarse de que su experiencia haya sido satisfactoria, no solo durante el proceso de pedido y entrega, sino también en relación con el producto en sí.

1.9.1. Plan estratégico para el mejoramiento y el uso del E-Commerce

Según (Martinez, 2021) La planeación estratégica es un proceso fundamental para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, especialmente en el contexto del comercio electrónico. Se trata de una herramienta que permite establecer los objetivos, identificar los recursos necesarios y definir las estrategias adecuadas para alcanzar el éxito en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución. La planeación estratégica implica la formulación de planes a largo plazo que se alineen con la visión y misión de la organización, considerando tanto los recursos internos como las oportunidades y desafíos del entorno externo.

Su objetivo principal es guiar y dirigir todas las actividades de la empresa hacia el logro de metas y resultados específicos.

1.10. Análisis Foda

El análisis FODA según (Sánchez, 2020) es una herramienta ampliamente utilizada en la gestión estratégica para evaluar la situación de una empresa o proyecto desde diferentes perspectivas. El término FODA es un acrónimo que proviene del inglés: "F" representa Fortalezas (Strengths), "O" representa Oportunidades (Opportunities), "D" representa Debilidades (Weaknesses) y "A" representa Amenazas (Threats). El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) será utilizado ya que es una herramienta fundamental en la planeación estratégica para el desarrollo del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico de la ciudad de Guayaquil. Este análisis permite evaluar tanto los factores internos como externos que pueden influir en el desempeño de las empresas en el entorno digital.

En cuanto a las fortalezas, se deben identificar aquellas características internas de las MIPYMES que les otorgan ventajas competitivas en el uso del E-Commerce. Esto podría incluir aspectos como contar con un equipo de profesionales especializados en tecnología, tener una cartera de productos o servicios diferenciados, o poseer una cultura empresarial orientada hacia la innovación y la adaptación a los cambios tecnológicos. Las oportunidades deben ser detectadas en el entorno externo, y en este caso, estarán relacionadas con el crecimiento y expansión del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil y en el sector tecnológico. Estas oportunidades pueden incluir el aumento de la demanda de productos y servicios en línea, la creciente adopción de dispositivos móviles para realizar compras, o la posibilidad de acceder a nuevos segmentos de mercado a través de plataformas de E-Commerce.

Por otro lado, es importante identificar las debilidades internas que pueden afectar la implementación y desarrollo del E-Commerce en las MIPYMES. Estas debilidades podrían incluir la falta de conocimientos técnicos en la gestión de plataformas digitales, limitaciones en la infraestructura tecnológica, o la falta de estrategias de marketing digital efectivas.

Finalmente, es necesario analizar las amenazas externas que pueden afectar la adopción y el crecimiento del E-Commerce en el sector tecnológico de Guayaquil. Estas amenazas pueden incluir la competencia de empresas ya establecidas en el mercado digital, la inseguridad informática y la protección de datos personales, o los cambios en la legislación y regulaciones relacionadas con el comercio electrónico.

Una vez realizado el análisis FODA, se podrá utilizar esta información para elaborar estrategias específicas que permitan aprovechar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas identificadas. Esto contribuirá a desarrollar un plan estratégico integral que promueva el uso efectivo del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico de Guayaquil, permitiendo su crecimiento y adaptación en el entorno digital.

1.10.1. Planeación Estratégica

Según (Porter, 2019) la planeación estratégica es sobre la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible. Se centra en la identificación de las actividades clave de la organización, la elección de una posición única en el mercado y la asignación eficiente de recursos para lograr esa posición. Así mismo menciona (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998) que la planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación

En el contexto de la planeación estratégica para el desarrollo del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico de la ciudad de Guayaquil, la implementación de estrategias efectivas es crucial para alcanzar los objetivos establecidos. El tener un corrector plan ayudar a enfocarse y aprovechar las oportunidades identificadas, superar las debilidades y enfrentar las amenazas presentes en el entorno digital.

Según menciona (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998) entre las etapas principales de la planeación estratégicas se pueden mencionar las siguientes:

- Crear la estrategia: a partir de la cultura organizacional de la empresa se debe definir los puntos clave a trabajar en la planeación, poder tener en cuenta los principales retos internos y externos.
- Planear la estrategia: En este punto se deben establecer los objetivos estratégicos, iniciativas estratégicas y presupuesto.
- Alineación estratégica: Para la ejecución de esta etapa cada persona que forma parte de la organización debe estar alineado con sus gestiones diarias que acerquen a los objetivos.

- Planeación de la Operación: En esta etapa se plantean las mejoras de procesos críticas para el éxito de la estrategia.
- Probar y adaptar la estrategia: El hacer un seguimiento y control de la ejecución es una de las actividades mas crucial para poder cumplir los objetivos.

Entre las posibles estrategias que se pueden definir en el presente proyecto pueden ser las siguientes:

- La segmentación del mercado, que implica identificar y dirigirse a segmentos específicos de clientes que presenten mayores oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico. Esto podría incluir la identificación de nichos de mercado o la adaptación de productos o servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de estos segmentos, en las cuales se debe enfocar en primer lugar a abarcar aquellos potenciales consumidores que usan la tecnología día a día.
- La diferenciación de productos es otra estrategia relevante, que busca destacar la propuesta de valor única de las MIPYMES en el entorno digital. Esto implica ofrecer productos o servicios que se diferencien de la competencia en términos de calidad, innovación, precio u otros atributos valorados por los clientes en el comercio electrónico.
- La correcta expansión geográfica es una estrategia que busca ampliar el alcance de las MIPYMES más allá de su ubicación física, aprovechando las oportunidades del mercado digital. Esto implica la creación de canales de distribución en línea, la adaptación de los procesos logísticos y la promoción de la marca en diferentes regiones o países.

Es importante destacar que las estrategias deben ser flexibles y adaptarse a los cambios del entorno y las necesidades de las MIPYMES. Esto implica monitorear continuamente el desempeño, realizar ajustes en las estrategias según los resultados y mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en el comercio electrónico. (Mendoza, Bayas, Alvarez, & Paz, 2021)

1.10.2. Recursos necesarios

Según (Yoza, 2021) La implementación exitosa del plan estratégico para el desarrollo del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil requiere de diversos recursos para asegurar su efectividad y lograr los objetivos planteados tales como:

- **Recursos financieros:** La implementación y mejora del E-Commerce en las MIPYMES requiere de una inversión financiera adecuada. Es necesario destinar fondos para desarrollar y mantener una plataforma en línea segura y eficiente, así como para realizar actividades de promoción, marketing y publicidad digital. Además, pueden ser necesarios recursos para capacitar al personal en el uso de las tecnologías y herramientas requeridas. Es fundamental contar con un presupuesto claro y asignar los recursos financieros de manera estratégica para maximizar los resultados.
- **Recursos tecnológicos:** El desarrollo del E-Commerce implica contar con las herramientas y tecnologías adecuadas. Esto incluye la implementación de una plataforma de comercio electrónico que permita realizar transacciones en línea de manera segura y eficiente. También se requiere de herramientas de gestión de inventario, seguimiento de pedidos, análisis de datos y gestión de la relación con los clientes. Es importante evaluar y seleccionar las tecnologías más apropiadas para las necesidades específicas de cada MIPYME y asegurar su correcta integración y funcionamiento.

- Recursos humanos: Contar con un equipo capacitado y comprometido es esencial para el éxito del plan estratégico. Se requiere de personal con conocimientos técnicos en el manejo de las plataformas de comercio electrónico, así como en marketing digital, atención al cliente y gestión de proyectos.
- Además, es fundamental fomentar una cultura de innovación y adaptabilidad en la empresa, promoviendo el aprendizaje continuo y la actualización de habilidades. En algunos casos, puede ser necesario contratar personal especializado o capacitar al personal existente para cubrir las necesidades específicas del E-Commerce.
- Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con proveedores de tecnología, entidades financieras y otros actores relevantes puede brindar importantes ventajas a las MIPYMES. Estas alianzas pueden facilitar el acceso a recursos financieros, como préstamos o líneas de crédito específicas para el desarrollo del E-Commerce. Además, los proveedores de tecnología pueden ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de las empresas, brindando soporte técnico y actualizaciones constantes. Asimismo, es posible establecer colaboraciones con otros actores del sector, como empresas de logística o plataformas de comercio electrónico consolidadas, para potenciar la visibilidad y alcance de las MIPYMES.

Capítulo II

Marco metodológico

2.1. Método de investigación

El método de investigación utilizado en este caso es principalmente de carácter mixto tal y como afirma (Sampieri & Mendoza, 2019) “Una investigación mixta, es un enfoque de investigación que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. En lugar de limitarse a uno u otro enfoque, la investigación mixta busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de un fenómeno o problema de investigación combinando”.

Es cuantitativa debido a como afirma (Sampieri & Mendoza, 2019) “La investigación cuantitativa es un enfoque de investigación científica que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos con el objetivo de describir, medir y analizar fenómenos, relaciones y patrones. En este tipo de investigación, se utilizan métodos y técnicas que involucran la recolección de datos numéricos y su posterior análisis”

Según el objetivo de investigación se usó el método cualitativo; según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2020) “La investigación cualitativa es un enfoque de investigación científica que se centra en la comprensión profunda y detallada de fenómenos y procesos a través del análisis de datos no numéricos. En lugar de enfocarse en la cuantificación y medición de variables como en la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa se concentra en la interpretación de datos basados en texto, imágenes, sonidos y contextos”

Se recopilará información relevante a través de fuentes secundarias, como estudios, informes, registros y análisis realizados por expertos en el campo del comercio electrónico y las MIPYMES del sector tecnológico. La investigación de tipo mixto implica la búsqueda, recopilación y análisis de información existente para abordar el problema de investigación y responder a las preguntas planteadas.

En este caso, se recopilarán datos numéricos y fuentes estadísticas, sobre la adopción del comercio electrónico en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023, así como información cualitativa sobre las características de estas empresas, el comportamiento del mercado del E-Commerce en la región y el impacto en las ventas y rentabilidad. Esta combinación de enfoques permitirá una comprensión más completa y detallada de los efectos del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en la región.

Las fuentes de información utilizadas pueden ser tanto impresas como digitales o audiovisuales, y pueden incluir estudios de casos, informes de instituciones como la (CEPAL) Comisión Económica para América Latina y el Caribe, análisis de expertos, artículos académicos y noticias relevantes en el campo del comercio electrónico y las MIPYMES. Una vez recopilada la información, se procederá a su análisis e interpretación para identificar las características de las MIPYMES que han implementado el E-Commerce, analizar el comportamiento del mercado, evaluar el impacto en las ventas y rentabilidad, y proponer un plan estratégico para mejorar y utilizar el comercio electrónico en el sector tecnológico de Guayaquil.

Es esencial destacar que la investigación de tipo mixto combina elementos de carácter documental, donde se recopilará información relevante de fuentes secundarias, con enfoques más interactivos como entrevistas o encuestas dirigidas a las MIPYMES y a expertos en el campo del comercio electrónico en el sector tecnológico del norte de Guayaquil. Esta estrategia nos permite aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una perspectiva más completa y detallada sobre la adopción y el impacto del E-Commerce en dichas empresas durante el período 2018-2023. Además, el enfoque mixto nos brinda la oportunidad de mitigar posibles sesgos y complementar la información obtenida a través de diferentes métodos, enriqueciendo la calidad y confiabilidad de los resultados.

La importancia de ambos enfoques radica en su capacidad para abordar preguntas de investigación desde diferentes ángulos, lo que brinda un panorama más completo y robusto de los fenómenos estudiados. Al utilizar ambos enfoques de manera complementaria, los investigadores pueden obtener una comprensión más profunda y rigurosa, lo que mejora la calidad y validez de la investigación (Pontón, 2023).

2.2. Enfoque de la investigación

Por un lado, se utilizarán métodos cuantitativos para analizar datos numéricos y estadísticos relacionados con la participación en el comercio electrónico, las tendencias de crecimiento, las ventas y la rentabilidad. Estos datos proporcionarán una visión objetiva y cuantificable de la situación.

Específicamente se aplicarán enfoques cualitativos, como entrevistas y encuestas estructuradas, con el fin de capturar las perspectivas, experiencias y opiniones de las empresas y expertos en el campo. Estos métodos cualitativos ayudarán a entender las percepciones, desafíos y oportunidades desde la perspectiva de los actores involucrados.

Se analizarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) tanto internas como externas para las MIPYMES en relación con el comercio electrónico. Luego, se propondrán estrategias específicas que permitan aprovechar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas identificadas.

2.2.1. Tipo de investigación

2.2.1.1. Cualitativa

Según (Sabino, 2023) la investigación cualitativa se enfoca en comprender y analizar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva subjetiva, centrándose en la interpretación y comprensión de los significados y experiencias de las personas involucradas. En este caso, se buscará comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las MIPYMES del sector tecnológico de Guayaquil en relación con el comercio electrónico, así como las estrategias y acciones que pueden ser implementadas para mejorar su desempeño en este ámbito.

2.2.1.2. Cuantitativa

Según indica (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2020) “La investigación cuantitativa es un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para describir, medir y analizar relaciones entre variables. Es un enfoque objetivo que busca generalizar resultados a partir de muestras representativas de una población más amplia.” En este tipo de investigación, se utilizan métodos y técnicas estadísticas para procesar y analizar los datos recopilados. Los investigadores cuantitativos buscan identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables mediante la aplicación de análisis numéricos y técnicas de inferencia estadística.

2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

El período de la investigación abarca desde el año 2018 hasta el año 2023. La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil, en Ecuador, específicamente en el sector tecnológico de las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas).

2.4. Descripción de las empresas

Las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) del sector tecnológico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, son empresas que se dedican a la producción, desarrollo o comercialización de productos y servicios relacionados con la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC). Estas empresas se caracterizan por su tamaño reducido, su capacidad de adaptación rápida a los cambios tecnológicos y su contribución al crecimiento y desarrollo del sector tecnológico en la región.

Las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil suelen estar compuestas por equipos multidisciplinarios de profesionales especializados en áreas como la programación, el diseño web, el desarrollo de software, el marketing digital, la ciberseguridad, entre otros. Estas empresas pueden ofrecer una amplia gama de productos y servicios, como desarrollo de software a medida, diseño y mantenimiento de páginas web, servicios de consultoría tecnológica, soluciones de ciberseguridad, servicios de marketing digital, entre otros.

En cuanto a los desafíos que enfrentan las MIPYMES tecnológicas en Guayaquil, incluyen la competencia en el mercado, la adopción de nuevas tecnologías, la captación de clientes y la financiación para el crecimiento y la innovación. Además, estas empresas deben estar al tanto de las regulaciones y normativas relacionadas con la protección de datos y la seguridad informática.

A pesar de estos desafíos, las MIPYMES tecnológicas en Guayaquil también presentan oportunidades de crecimiento. La ciudad cuenta con un ecosistema emprendedor en constante desarrollo, apoyado por incubadoras, aceleradoras y programas de fomento empresarial. Además, la creciente adopción de tecnología en diversos sectores de la economía ecuatoriana genera una demanda creciente de servicios y soluciones tecnológicas, lo que brinda oportunidades para las MIPYMES del sector.

2.5. Población y muestra

Según (INEC, 2022) en un censo realizado, existen actualmente 7200 MIPYMES dedicadas al sector tecnológico en Guayaquil, luego de realizar un muestreo, la población inicial dividida es de 364 MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil. Sin embargo, después de aplicar el muestreo por conveniencia y seleccionar el 20% de las empresas, la muestra resultante sería de 72 MIPYMES. Por lo tanto, la población total es de 364 MIPYMES y la muestra seleccionada es de 72 MIPYMES.

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

$$N = 7200$$

$$Z^2 a = 1,96$$

$$p = 50$$

$$q = 50$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{7200 * 1,96 * 50\% * 50\%}{5^2 * (7200 - 1) + 1,96 * 50 * 50}$$

$$n = 364$$

2.6. Técnicas e instrumentos aplicados

2.6.1. Recopilación de información documental:

Se utilizarán fuentes secundarias como estudios, informes, registros y análisis realizados por expertos en el campo del comercio electrónico y las MIPYMES del sector tecnológico. Estas fuentes pueden ser tanto impresas como digitales o audiovisuales, y proporcionarán datos relevantes sobre la adopción del comercio electrónico, características de las MIPYMES, comportamiento del mercado, impacto en las ventas y rentabilidad, entre otros aspectos.

2.6.2. Encuesta

Para llevar a cabo la encuesta sobre la adopción y el impacto del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil, se consideró una población inicial de 364 MIPYMES. La selección de esta población se basó en un muestreo por conveniencia, donde se eligió el 20% de las empresas, resultando en una muestra de 72 MIPYMES que participarán en la encuesta.

La encuesta se diseñará de manera cuidadosa para abordar aspectos clave relacionados con la adopción del E-Commerce, como la implementación de plataformas de venta en línea, la diversificación de canales de distribución, el aumento de ventas a través de medios digitales y la percepción de los empresarios sobre el impacto en su negocio.

2.6.3. Entrevista

La entrevista se va a realizar a Heras Matute Madelaine Stefania, gerente general de la empresa ALL-TECHNOLOGICS C.A., se llevará a cabo como parte de la investigación mixta que estamos realizando para analizar el impacto del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023. La entrevista se enfocará en obtener información relevante sobre las experiencias, desafíos y estrategias de la empresa en relación con el comercio electrónico. La entrevista se realizará de manera presencial, según la disponibilidad y preferencia de la entrevistada. Se registrarán las respuestas y se fomentará un ambiente de diálogo abierto para obtener la mayor información posible.

Una vez finalizada la entrevista, se analizarán las respuestas obtenidas en conjunto con los datos recopilados en otras fuentes de información documental. Esto permitirá obtener una comprensión profunda del impacto del E-Commerce en ALL-TECHNOLOGICS C.A. y en el sector tecnológico en general.

2.6.4. Análisis e interpretación de la información

Una vez recopilada la información documental, se procederá a su análisis e interpretación. Esto implica examinar los datos y extraer conclusiones significativas relacionadas con el objetivo de la investigación, como las características de las MIPYMES, el comportamiento del mercado y las estrategias de mejora.

El análisis e interpretación de la información recopilada a través de la encuesta será un proceso fundamental en esta investigación mixta. Primero, se procederá a procesar los datos obtenidos, tabulando y organizando las respuestas proporcionadas por las 72 MIPYMES seleccionadas de la población total de 364 en el sector tecnológico de Guayaquil. A través de herramientas estadísticas y software especializado, se gestionarán los datos de manera eficiente.

2.6.5. Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) tanto internas como externas de las MIPYMES del sector tecnológico en relación con el comercio electrónico. Esta técnica permitió identificar los factores positivos y negativos que influyen en el desempeño de las empresas y determinar las oportunidades y amenazas del entorno que pueden afectar su desarrollo.

2.7. Procesamiento de la información

Las conclusiones se construirán a partir de los análisis y la interpretación de los datos, ofreciendo respuestas sólidas a los objetivos de la investigación. Se analizará el impacto del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil, y se explorarán posibles implicaciones y recomendaciones para futuras estrategias. Además, se diseñará un plan estratégico basado en los resultados y conclusiones, brindando un enfoque concreto para fortalecer la presencia y rentabilidad del E-Commerce en estas empresas.

En conjunto, el análisis e interpretación de la información permitirá obtener una comprensión profunda y útil sobre el impacto del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico, generando conocimientos valiosos para la toma de decisiones y el desarrollo empresarial en este contexto.

2.8. Elaboración de un plan estratégico

A partir de los datos recopilados y analizados, se elaborará un plan estratégico que incluya las acciones y estrategias específicas para mejorar y utilizar el comercio electrónico en el sector tecnológico de Guayaquil. Este plan estará basado en los hallazgos y recomendaciones obtenidos de la investigación.

Tabla 1

Aspectos para el plan estratégico

1. Análisis de la situación actual: Se realizará un análisis detallado de la situación actual de las MIPYMES en relación con el comercio electrónico. Esto incluirá evaluar el nivel de adopción del comercio electrónico, identificar los recursos disponibles, analizar el mercado y la competencia, y comprender las necesidades y expectativas de los clientes.
2. Definición de objetivos: Se establecerán objetivos claros y medibles que se desean alcanzar con la implementación del comercio electrónico. Estos objetivos podrían incluir aumentar las ventas en línea, expandir la base de clientes, mejorar la visibilidad de la empresa en Internet y aumentar la rentabilidad.
3. Identificación de estrategias: Se diseñarán estrategias específicas para lograr los objetivos establecidos. Estas estrategias podrían incluir la creación de una tienda en línea o la optimización de la existente, la integración de canales de venta en línea, la implementación de estrategias de marketing digital, la mejora de la logística y la atención al cliente en línea, entre otras.
4. Recursos necesarios: Se identificarán los recursos necesarios para implementar las estrategias propuestas. Esto puede incluir recursos financieros para invertir en tecnología y capacitación, recursos humanos con habilidades técnicas y conocimientos en comercio electrónico, y recursos tecnológicos como plataformas de comercio electrónico y herramientas de análisis de datos.
5. Plan de acción: Se elaborará un plan detallado que establezca las acciones específicas a seguir, los plazos y las responsabilidades. El plan de acción debe ser realista y alcanzable, y se debe asignar el tiempo y los recursos necesarios para su ejecución.
6. Monitoreo y evaluación: Se establecerán indicadores de desempeño clave para monitorear el progreso y evaluar el éxito del plan estratégico. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras según sea necesario y garantizar que se estén alcanzando los objetivos establecidos.

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Capitulo III

Análisis de resultados

3.1. Matriz DOFA

Tabla 2

Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Competencia en el mercado tecnológico, tanto a nivel local como internacional.2. Necesidad de actualización constante de conocimientos y habilidades para mantenerse al día con los avances tecnológicos.3. Limitaciones de recursos financieros y tecnológicos para la implementación de estrategias de comercio electrónico.4. Posibles barreras de acceso al mercado, como la falta de confianza en la seguridad de las transacciones en línea.	<ol style="list-style-type: none">1. Creciente demanda de servicios y soluciones tecnológicas en diversos sectores de la economía ecuatoriana.2. Avances tecnológicos y tendencias en el comercio electrónico que ofrecen nuevas oportunidades de negocio.3. Acceso a plataformas y herramientas digitales para expandir el alcance de los productos y servicios.4. Disponibilidad de financiamiento y programas de apoyo para el crecimiento y la innovación tecnológica.
Fortalezas	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Capacidades técnicas y conocimientos especializados en áreas como programación, diseño web, desarrollo de software, marketing digital, entre otros.2. Flexibilidad y capacidad de adaptación rápida a los cambios tecnológicos.3. Uso de Utilitarios para control interno de procesos de inventario, compra y venta4. Participación en un ecosistema emprendedor en constante desarrollo, con apoyo de incubadoras y programas de fomento empresarial.	<ol style="list-style-type: none">1. Rápido avance y cambios en la tecnología, lo que requiere una constante adaptación y actualización.2. Posibles cambios en la normativa y regulaciones relacionadas con el comercio electrónico.3. Posibles riesgos de seguridad informática y protección de datos.4. Competencia de empresas más grandes y establecidas en el mercado.

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Tabla 3

Análisis de DOFA

Estrategias FO

Fortalezas	Oportunidades	Estrategia
F(1)	O(2)	<p>Formación de Equipos Multidisciplinarios y de Alto Desempeño: Una estrategia efectiva sería reunir y formar equipos que combinen capacidades técnicas y conocimientos especializados en áreas como programación, diseño web, desarrollo de software, marketing digital, entre otros. Estos equipos multidisciplinarios colaborarían en proyectos comerciales relacionados con el comercio electrónico, asegurando que todas las habilidades necesarias estén representadas y trabajando juntas.</p>
F(2)	O(3)	<p>Desarrollo de Ecosistema Tecnológico Integrado: Una estrategia sólida sería la creación de un ecosistema tecnológico integrado que combine tanto la flexibilidad y la adaptación rápida a los cambios tecnológicos como el acceso a plataformas y herramientas digitales para expandir el alcance de los productos y servicios.</p>
F(3)	O(1)	<p>Desarrollo de Soluciones Personalizadas para la Gestión de Inventarios y Procesos Comerciales: Una estrategia eficaz sería desarrollar utilitarios y herramientas personalizadas para el control interno de procesos de inventario, compra y venta. Estos sistemas informáticos permitirían automatizar y optimizar la gestión de inventarios, facilitar las compras y ventas, y brindar información en tiempo real sobre el estado de los procesos comerciales.</p>
F(4)	O(4)	<p>Integración en un Ecosistema Emprendedor y Colaborativo: Una estrategia eficaz sería participar activamente en un ecosistema emprendedor en constante desarrollo, aprovechando el apoyo proporcionado por incubadoras y programas de fomento empresarial. Esto implica colaborar con otras empresas emergentes, compartir conocimientos y experiencias, y beneficiarse de las conexiones y recursos disponibles en el ecosistema.</p>

Tabla 4
Estrategias FA

Fortalezas	Amenazas	Estrategia
F(1)	A(1)	<p>Cultura de Aprendizaje Continuo y Desarrollo de Habilidades: Una estrategia efectiva sería fomentar una cultura de aprendizaje continuo y desarrollo de habilidades entre los profesionales que poseen conocimientos de diversas ramas. Esto implica la promoción de la formación constante, la asistencia a cursos y talleres, y la dedicación de tiempo para la adquisición de nuevas habilidades y el seguimiento de las últimas tendencias tecnológicas.</p>
F(2)	A(2)	<p>Implementación de un Equipo de Vigilancia y Adaptación Normativa: Una estrategia eficaz sería establecer un equipo que sea capaz de monitorear y adaptarse a los posibles cambios en la normativa y regulaciones relacionadas con el comercio electrónico. Este equipo estaría encargado de mantenerse informado sobre las novedades en las leyes y regulaciones pertinentes y de evaluar cómo esos cambios pueden afectar las operaciones y estrategias tecnológicas de la organización.</p>
F(3)	A(3)	<p>Implementación de Medidas de Seguridad Informática en los Utilitarios de Control Interno: Una estrategia eficaz sería incorporar medidas de seguridad informática robustas en los utilitarios utilizados para el control interno de procesos de inventario, compra y venta. Esto implica implementar técnicas de cifrado, autenticación de usuarios, acceso basado en roles y auditorías de actividad para proteger los datos y prevenir posibles vulnerabilidades.</p>
F(4)	A(4)	<p>Colaboración y Asociación con Empresas Establecidas en el Ecosistema Emprendedor: Una estrategia eficaz sería buscar colaboración y asociación con empresas más grandes y establecidas en el mismo ecosistema emprendedor. Esto implica establecer relaciones estratégicas con compañías que ya tienen presencia y experiencia en el mercado, posiblemente como mentores, inversores o socios estratégicos.</p>

Tabla 5
Estrategias DO

Debilidades	Oportunidades	Estrategia
D(1)	O(2)	<p>Enfoque en la Diferenciación y Propuesta de Valor Única:</p> <p>Una estrategia efectiva sería centrarse en la diferenciación y en la creación de una propuesta de valor única en el mercado tecnológico. En lugar de competir en función del precio o las características estándar, la empresa debe identificar lo que la hace especial y cómo puede abordar las necesidades de los clientes de manera única.</p>
D(2)	O(1)	<p>Desarrollo de Programas de Capacitación Continua y Certificaciones:</p> <p>Una estrategia eficaz sería establecer programas de capacitación continua y la obtención de certificaciones en las áreas tecnológicas relevantes. Estos programas pueden incluir cursos, talleres y capacitaciones en línea para mantener actualizados los conocimientos y habilidades de los profesionales en tecnologías emergentes y tendencias actuales.</p>
D(3)	O(4)	<p>Enfoque en Soluciones de Bajo Costo y Escalabilidad:</p> <p>Una estrategia eficaz sería adoptar un enfoque en la implementación de soluciones de comercio electrónico que sean de bajo costo y altamente escalables. Esto implica identificar herramientas y plataformas tecnológicas que requieran una inversión inicial mínima y que puedan expandirse gradualmente a medida que los recursos financieros estén disponibles.</p>
D(4)	O(3)	<p>Implementación de Medidas de Seguridad y Generación de Confianza en Línea:</p> <p>Una estrategia efectiva sería implementar medidas de seguridad sólidas en las transacciones en línea y en la protección de los datos de los clientes. Esto puede incluir la adopción de certificados SSL, sistemas de encriptación, autenticación de dos factores y políticas claras de privacidad. Además, comunicar de manera transparente estas medidas de seguridad puede generar confianza en los usuarios.</p>

Tabla 6
Estrategias DA

Debilidades	Amenazas	Estrategia
D(1)	A(1)	<p>Enfoque en la Innovación y la Diferenciación Constante: Una estrategia eficaz sería centrarse en la innovación constante y la diferenciación en el mercado tecnológico. Esto implica estar a la vanguardia de los desarrollos tecnológicos, buscar oportunidades para introducir soluciones únicas y continuar mejorando productos y servicios para destacar entre la competencia.</p>
D(2)	A(2)	<p>Creación de un Programa de Desarrollo Profesional Continuo: Una estrategia efectiva sería establecer un programa de desarrollo profesional continuo para los empleados, que fomente la actualización constante de conocimientos y habilidades en línea con los avances tecnológicos y las tendencias del comercio electrónico. Esto puede incluir la asignación de tiempo para el aprendizaje, la participación en cursos en línea, talleres y conferencias.</p>
D(3)	A(4)	<p>Enfoque en un Nicho de Mercado Específico: Una estrategia eficaz sería enfocarse en atender un nicho de mercado específico y con necesidades particulares en el comercio electrónico. En lugar de competir directamente con empresas más grandes y establecidas en el mercado, la organización puede identificar un segmento de mercado que no esté siendo atendido de manera óptima y adaptar sus estrategias y soluciones para satisfacer esas necesidades.</p>
D(4)	A(3)	<p>Implementación de Medidas de Seguridad y Transparencia en la Comunicación: Una estrategia efectiva sería implementar medidas sólidas de seguridad informática y protección de datos en todas las transacciones en línea. Además, comunicar de manera transparente las medidas de seguridad implementadas y la política de privacidad de la empresa puede generar confianza en los clientes y socios comerciales.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023)

La matriz DOFA indica que las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil cuentan con fortalezas como capacidades técnicas y conocimientos especializados, flexibilidad y capacidad de adaptación rápida a los cambios tecnológicos, y su contribución al crecimiento del sector tecnológico en la región. Sin embargo, también enfrentan desafíos como la competencia en el mercado, limitaciones de recursos financieros y tecnológicos, y posibles barreras de acceso al mercado. A su vez, se identifican oportunidades en la creciente demanda de servicios y soluciones tecnológicas, avances tecnológicos y tendencias en el comercio electrónico, acceso a plataformas y herramientas digitales, y disponibilidad de financiamiento y programas de apoyo.

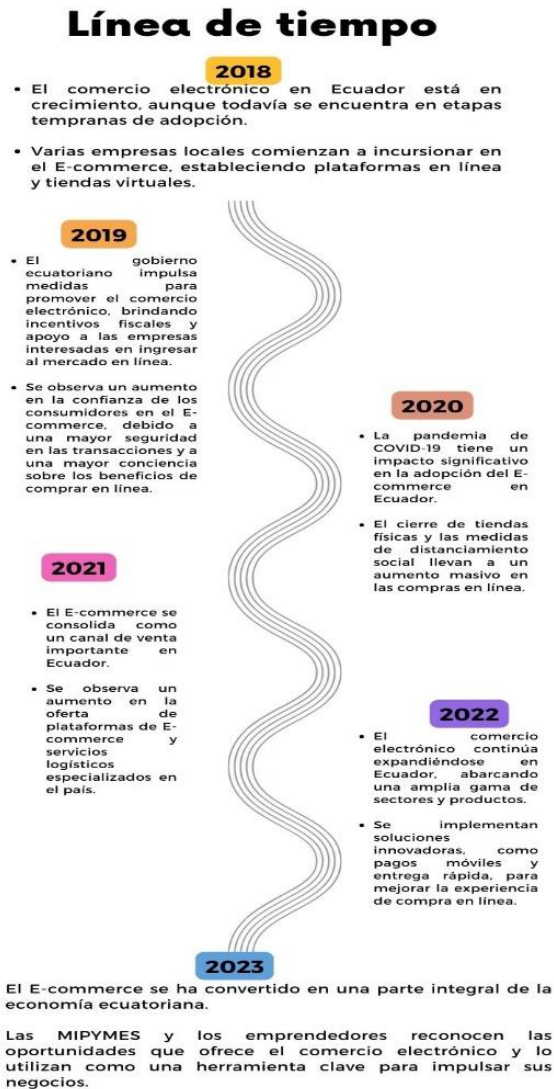
Estas conclusiones resaltan la importancia de aprovechar las fortalezas, superar las debilidades, capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas para mejorar la adopción del comercio electrónico y la competitividad de estas empresas.

3.2. Evolución del E-Commerce en Guayaquil en el periodo 2018-2023

El comercio electrónico, conocido como E-Commerce, ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial en las últimas décadas. En Ecuador, y específicamente en la ciudad de Guayaquil, el E-Commerce ha ganado cada vez más relevancia como una forma de realizar transacciones comerciales de manera ágil y conveniente.

Figura 1.

Línea de tiempo



Fuente: Elaboración propia (2023)

Durante el período analizado, se observa un crecimiento constante del comercio electrónico en Ecuador. A medida que avanza el tiempo, se registran incrementos significativos en las ventas en línea, lo que indica una mayor adopción y aceptación por parte de los consumidores ecuatorianos.

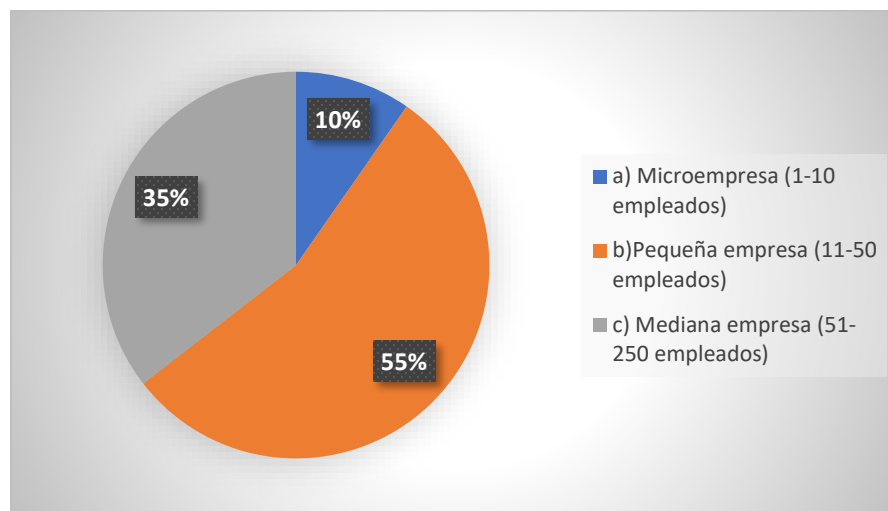
Este aumento se atribuye a factores como la expansión de la conectividad y el acceso a Internet, así como a la creciente confianza de los consumidores en las transacciones en línea. Asimismo, se destaca la consolidación de las plataformas de comercio electrónico en el mercado ecuatoriano. Se observa una mayor presencia de empresas nacionales e internacionales que ofrecen servicios y productos a través de sus plataformas en línea, lo que proporciona a los consumidores una mayor variedad de opciones y amplía el mercado. En términos de tecnología, se visualiza una evolución hacia soluciones más avanzadas y personalizadas. Se pueden observar avances en áreas como la inteligencia artificial, la realidad virtual y el análisis de datos, lo que contribuye a mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa de las empresas.

3.3. Análisis de las encuestas

3.3.1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa (número de empleados)?

Figura 2.

¿Cuál es el tamaño de su empresa (número de empleados)?



Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a un grupo de MIPYMES, se pudo determinar que un 9,7% de las empresas encuestadas se clasifican como "Microempresas". Estas microempresas se caracterizan por tener un número reducido de empleados, generalmente de 1 a 10 personas.

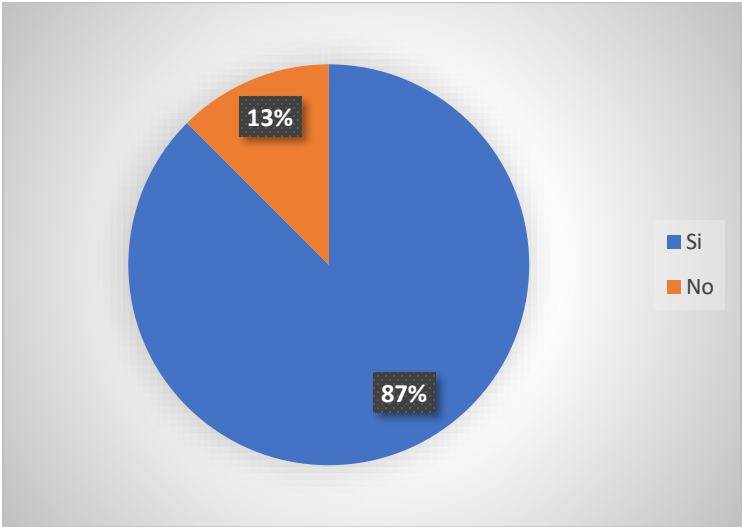
Este segmento empresarial se destaca por su estructura compacta y su capacidad de adaptación a diferentes situaciones. Por otro lado, se observó que un 54,8% de las MIPYMES encuestadas corresponden a "Pequeñas empresas". Este grupo representa una parte significativa del sector empresarial y se caracteriza por contar con un rango de empleados que va desde 11 a 50 personas. Las pequeñas empresas suelen tener una mayor estructura organizativa en comparación con las microempresas, lo que les permite abordar proyectos de mayor envergadura y atender a un mayor número de clientes.

Dentro del segmento de pequeñas empresas, se identificó que un 35,5% se encuentran en la categoría de "Pequeñas empresas medianas", es decir, empresas que cuentan con un número de empleados que oscila entre 11 y 50. Estas empresas se encuentran en una etapa intermedia de crecimiento y desarrollo, y pueden estar experimentando un aumento gradual en su estructura y operaciones.

3.3.2. ¿Ha implementado su empresa alguna estrategia de comercio electrónico?

Figura 3.

¿Ha implementado su empresa alguna estrategia de comercio electrónico?



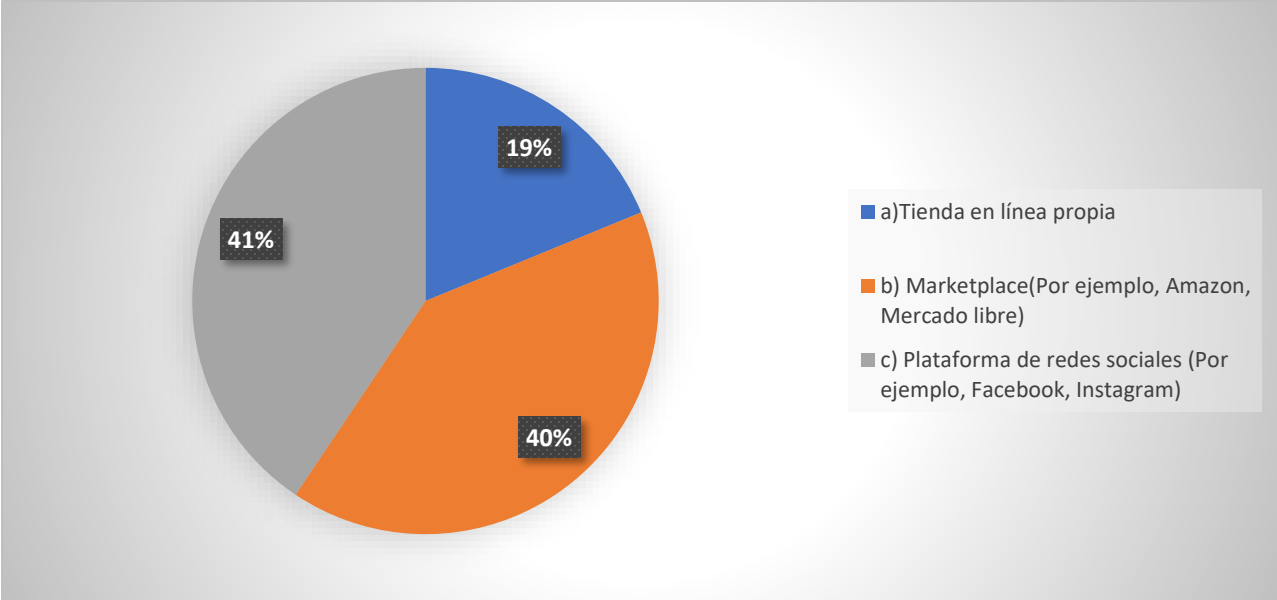
Fuente: *Elaboración propia (2023)*

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a un grupo de empresas, se pudo determinar que un alto porcentaje, específicamente un 87%, de las empresas encuestadas han implementado estrategias de comercio electrónico anteriormente. Esto indica que la mayoría de las empresas han reconocido la importancia y el potencial del comercio electrónico como una herramienta para expandir sus operaciones y alcanzar a un mayor número de clientes. La implementación previa de estrategias de comercio electrónico sugiere que estas empresas tienen experiencia en este ámbito y pueden estar más familiarizadas con las prácticas y herramientas necesarias para tener éxito en el entorno en línea. Por otro lado, un 12,5% de las empresas encuestadas revelaron no haber implementado ninguna estrategia de comercio electrónico hasta el momento. Esto podría deberse a diversas razones, como falta de conocimiento sobre el tema, limitaciones financieras o falta de recursos técnicos. Sin embargo, es importante destacar que este grupo de empresas representa una oportunidad para impulsar el crecimiento y la transformación digital, brindándoles la posibilidad de incursionar en el comercio electrónico y aprovechar sus beneficios.

3.3.3. ¿Qué tipo de plataforma de comercio electrónico utiliza su empresa?

Figura 4.

¿Qué tipo de plataforma de comercio electrónico utiliza su empresa?



Fuente: Elaboración propia (2023)

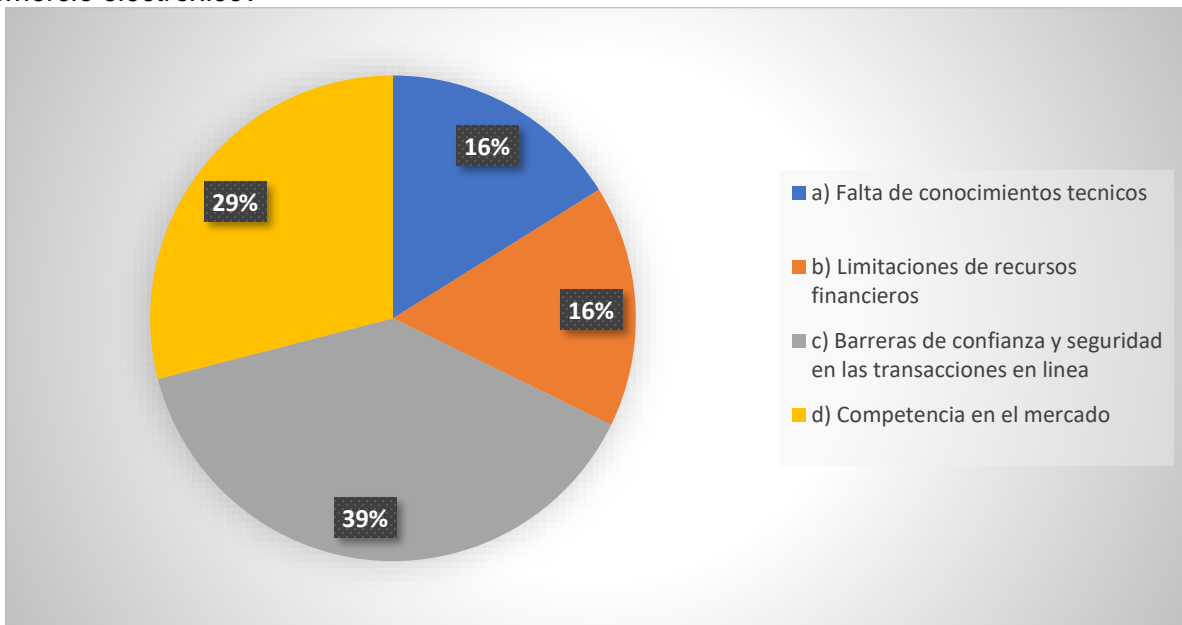
Según los datos recopilados de la encuesta realizada a las empresas participantes, se encontró que un 18,8% de las empresas encuestadas utilizan una "Tienda en línea propia" como su plataforma de comercio electrónico. Esto significa que estas empresas han desarrollado y gestionan su propia plataforma de comercio electrónico, lo que les brinda un mayor control sobre su marca, productos y experiencia de compra en línea. Por otro lado, un 40,6% de las empresas encuestadas utilizan "Marketplace" como su plataforma de comercio electrónico. Los marketplaces son plataformas en línea donde múltiples vendedores pueden listar y vender sus productos. Al utilizar un marketplace, las empresas se benefician de la visibilidad y el tráfico existente en estas plataformas, lo que puede ayudarles a llegar a una amplia base de clientes potenciales.

Un porcentaje igualmente significativo, es decir, otro 40,6% de las empresas encuestadas, indicaron que utilizan "Plataformas de redes sociales" como su plataforma de comercio electrónico. Esto implica que estas empresas aprovechan las redes sociales populares, como Facebook e Instagram, para promocionar y vender sus productos o servicios. Las plataformas de redes sociales ofrecen una combinación de marketing y capacidades de comercio electrónico, permitiendo a las empresas llegar a su audiencia objetivo y facilitar las transacciones en línea.

3.3.4. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado su empresa en la implementación del comercio electrónico?

Figura 5.

¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado su empresa en la implementación del comercio electrónico?



Fuente: Elaboración propia (2023)

Según los datos recopilados de la encuesta realizada a las empresas participantes, se encontró que un 16,1% de las empresas encuestadas consideran que la "Falta de conocimientos técnicos" es uno de los principales desafíos que han enfrentado en la implementación del comercio electrónico.

Esto implica que estas empresas carecen de habilidades y conocimientos especializados en el ámbito técnico, lo que puede dificultar la adopción y el manejo efectivo de las plataformas de comercio electrónico. Otro 16,1% de las empresas encuestadas indicaron que sus desafíos radican en las "Limitaciones de recursos financieros".

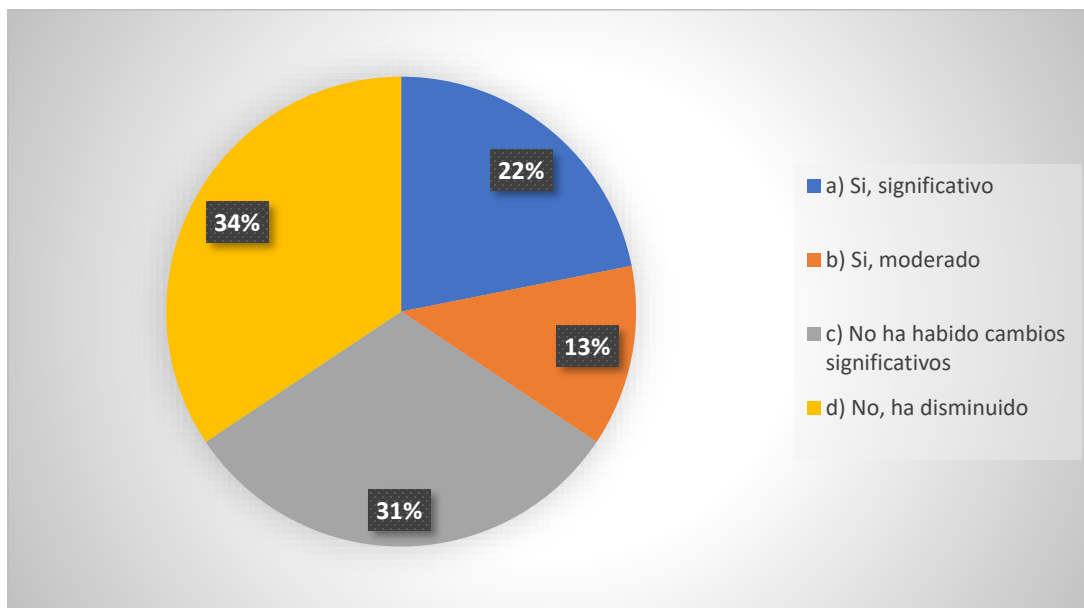
Esto sugiere que estas empresas pueden tener dificultades para invertir en tecnología, capacitación y otros recursos necesarios para implementar y mantener una infraestructura de comercio electrónico eficiente. Por otro lado, un 38,7% de las empresas encuestadas mencionaron que las "Barreras de confianza y seguridad en las transacciones en línea" son su principal desafío.

Se refleja la preocupación de estas empresas y sus clientes respecto a la seguridad y privacidad de los datos durante las transacciones en línea, así como la necesidad de establecer mecanismos confiables para generar confianza en el entorno digital. Además, un 29% de las empresas encuestadas identificaron a la "Competencia en el mercado" como uno de sus desafíos principales. Esto indica que estas empresas se enfrentan a un entorno empresarial competitivo en el cual deben diferenciarse y destacarse para captar la atención de los clientes en línea.

3.3.5. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas y rentabilidad de su empresa desde la implementación del comercio electrónico?

Figura 6.

¿Ha experimentado un aumento en las ventas y rentabilidad de su empresa desde la implementación del comercio electrónico?



Fuente: Elaboración propia (2023)

Según los datos recopilados de la encuesta realizada a las empresas participantes, se encontró que un 21,9% de las empresas encuestadas experimentaron un aumento "significativo" en sus ventas desde la implementación del comercio electrónico. Esto indica que estas empresas han logrado aprovechar eficazmente las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y han experimentado un crecimiento notable en sus ventas en línea.

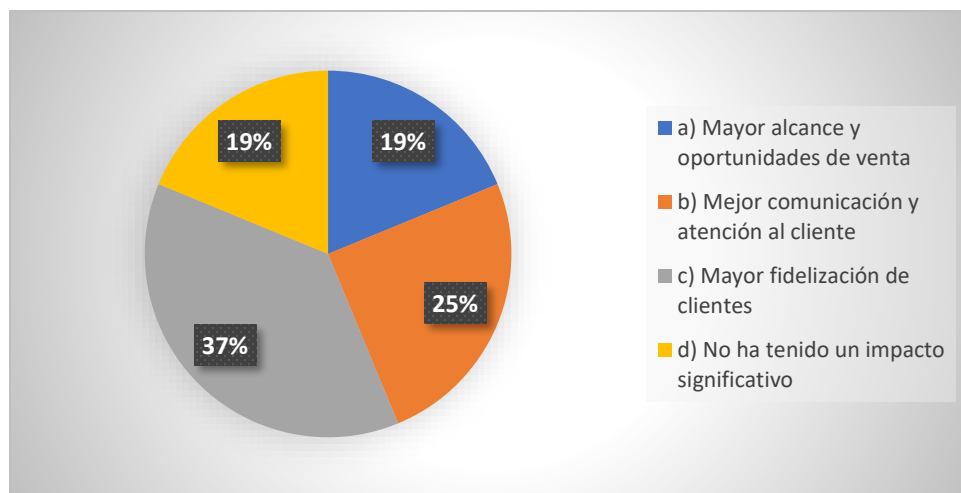
Además, un 12,5% de las empresas encuestadas informaron un aumento "moderado" en sus ventas. Aunque este aumento puede no ser tan significativo como en el caso anterior, aún representa un impacto positivo en el desempeño y la rentabilidad de estas empresas. Por otro lado, un 31,3% de las empresas encuestadas indicaron que no han experimentado cambios significativos en sus ventas después de la implementación del comercio electrónico.

Esto sugiere que estas empresas pueden estar en una etapa temprana de adopción o enfrentan desafíos adicionales que limitan el impacto en sus ventas. Sin embargo, un 34,4% de las empresas encuestadas notaron una disminución en sus ventas desde la implementación del comercio electrónico. Esto puede ser atribuido a diversos factores, como la falta de estrategias de marketing efectivas, la competencia intensa en el mercado en línea o la falta de adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes en línea.

3.3.6. ¿Cuál considera que es el impacto del comercio electrónico en la relación con sus clientes?

Figura 7.

¿Cuál considera que es el impacto del comercio electrónico en la relación con sus clientes?



Fuente: Elaboración propia (2023)

Según los datos recopilados de la encuesta realizada a las empresas participantes, se encontró que un 18,8% de las empresas encuestadas consideran que el comercio electrónico ha tenido un "mayor alcance y oportunidades de venta". Esto indica que estas empresas han podido llegar a un público más amplio a través del comercio electrónico, expandiendo su mercado potencial y generando nuevas oportunidades de venta.

Además, un 25% de las empresas encuestadas afirmaron que el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la "mejor comunicación y atención al cliente". Esto implica que estas empresas han utilizado las herramientas y plataformas de comercio electrónico para establecer una comunicación más eficiente y personalizada con sus clientes, lo que a su vez ha mejorado la experiencia del cliente y fortalecido la relación con ellos.

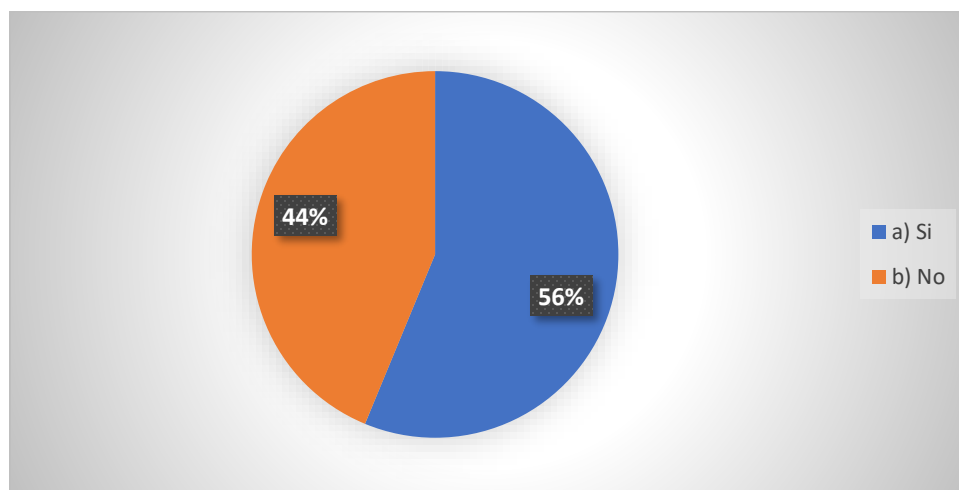
Por otro lado, un 37,5% de las empresas encuestadas mencionaron que el comercio electrónico ha resultado en una "mayor fidelización de clientes". Esto indica que estas empresas han logrado retener a sus clientes existentes y fortalecer su lealtad a través de estrategias efectivas de comercio electrónico, como programas de recompensas, descuentos exclusivos o una experiencia de compra personalizada.

Sin embargo, un 18,8% de las empresas encuestadas afirmaron que el comercio electrónico no ha tenido un impacto significativo en la relación con sus clientes. Esto puede deberse a diversos factores, como una implementación inadecuada de estrategias de comercio electrónico, falta de personalización en la atención al cliente en línea o una falta de adaptación a las necesidades y expectativas de los clientes en el entorno digital.

3.3.7. ¿Ha realizado algún plan estratégico específico para mejorar y utilizar el comercio electrónico en su empresa?

Figura 8.

¿Ha realizado algún plan estratégico específico para mejorar y utilizar el comercio electrónico en su empresa?



Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que un 56,3% de los encuestados han indicado que sí han realizado algún plan estratégico específico para mejorar y utilizar el comercio electrónico en sus empresas. Esto demuestra que estas empresas reconocen la importancia de contar con un enfoque estratégico para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y lograr sus objetivos comerciales.

Por otro lado, un 43,8% de los encuestados han manifestado que no han aplicado ningún plan estratégico específico para mejorar el comercio electrónico en sus empresas. Esto podría indicar que estas empresas aún no han dado prioridad a la planificación estratégica en relación con el comercio electrónico, lo que podría limitar su capacidad para obtener los beneficios completos de esta herramienta.

Es importante destacar que contar con un plan estratégico permite a las empresas

establecer metas claras, identificar los recursos necesarios, definir las acciones a seguir y establecer un marco de seguimiento y evaluación. Un plan estratégico bien estructurado ayuda a las empresas a enfocarse en aspectos clave como el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico efectiva, la implementación de estrategias de marketing digital, la mejora de la logística y la atención al cliente en línea, entre otros aspectos relevantes para el éxito del comercio electrónico.

En conclusión, los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las MIPYMES en Guayaquil revelan importantes hallazgos sobre la adopción y el impacto del comercio electrónico en el sector empresarial. En primer lugar, se destaca la presencia significativa de microempresas y pequeñas empresas en la muestra encuestada, lo que refleja la diversidad del tejido empresarial en la ciudad. Estas empresas se han enfrentado a desafíos y han experimentado beneficios específicos al implementar el comercio electrónico.

Se evidencia que la gran mayoría de las empresas encuestadas han adoptado estrategias de comercio electrónico, reconociendo su importancia para expandir sus operaciones y alcanzar a un público más amplio. La implementación de plataformas propias, el uso de marketplaces y la explotación de las redes sociales son las principales opciones elegidas por las empresas para su presencia en línea. Las empresas deben seguir adaptándose y evolucionando en el entorno digital, utilizando estrategias efectivas y aprovechando las oportunidades que el comercio electrónico brinda para lograr un crecimiento sostenible en el mercado actual.

3.4. Análisis de la entrevista

El objetivo de la entrevista es poder conocer cuál es la percepción del E-Commerce por parte un gerentes de una MIPYMES:

ENTREVISTA

Nombre y apellidos: Heras Matute Madelaine Stefania

Título profesional: Lic. Administración de Empresas

Función: Gerente General empresa ALL-TECHNOLOGYCS C.A.

Lugar, fecha y hora: Guayaquil, 01 de Julio del 2023

Forma: Virtual

Tiempo de entrevista: Entrevista Abierta.

3.4.1. ¿Cuáles son los principales cambios o tendencias que ha notado en el mercado del E-Commerce en el sector tecnológico del norte de Guayaquil durante el período 2018-2023?

Durante el período 2018-2023, se han observado importantes cambios y tendencias en el mercado del E-Commerce en el sector tecnológico del norte de Guayaquil. Ha habido un crecimiento exponencial del comercio electrónico, con cada vez más empresas implementando estrategias de venta en línea para expandir su alcance y llegar a un público más amplio. Además, se ha notado un aumento significativo en el uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea, lo que ha llevado a un enfoque creciente en la optimización de sitios web y aplicaciones móviles para ofrecer una experiencia de compra fluida en estos dispositivos. Asimismo, las redes sociales se han convertido en plataformas populares para la promoción y venta de productos y servicios, lo que ha dado lugar a estrategias de marketing digital centradas en estas plataformas.

3.4.2. ¿Qué impacto has notado que ha tenido el E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil?

El E-Commerce ha tenido un impacto significativo en las MIPYMES del sector

tecnológico en el norte de Guayaquil. Una de las principales ventajas es la ampliación del alcance y acceso a nuevos mercados. A través del comercio electrónico, estas empresas han superado las limitaciones geográficas y físicas. Reduces el costo de almacenamiento, y en muchas ocasiones los logísticos, debido a que puedes gestionar directamente con el fabricante para que haga el envío del producto a comprar cada que se solicite es así que la reducción de costos se impacta de manera efectiva.

3.4.3. ¿Cuáles considera que son los beneficios más importantes que el E-Commerce ha brindado a las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil ¿Y cuáles son los desafíos o dificultades que han surgido como resultado de su implementación?

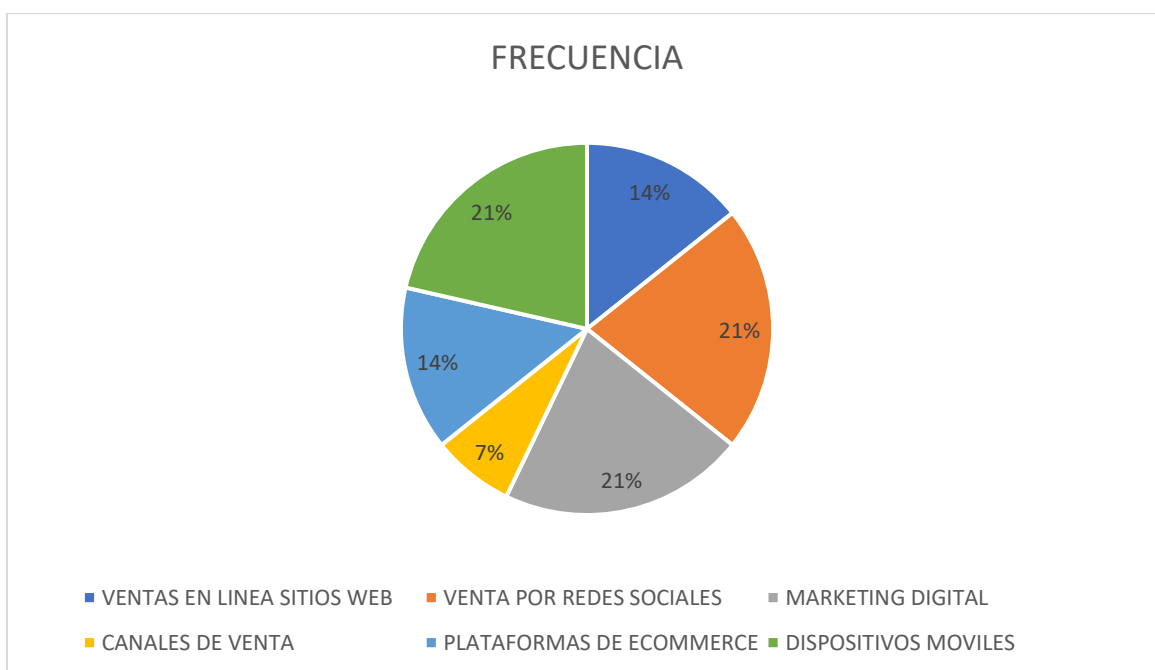
Entre los beneficios más importantes de la implementación del E-Commerce es que puedes vender en varios lugares sin estar presente. Hoy en día las personas compran todo desde un computador o teléfono celular en cuestión de segundos. La posibilidad de llegar a clientes más allá de su ubicación física ha abierto oportunidades de crecimiento y ha contribuido a un incremento en las ventas y rentabilidad. Las redes sociales jugaron un papel muy importante, pues en la pandemia del Covid-19 si bien no se contaba con la Infraestructura necesaria para manejar medios de pagos seguros, se opto por usar las redes como canal de venta entre el usuario y la tienda, esto permitió que muchos negocios puedan mantenerse. Entre los desafíos que se presentan actualmente es la desconfianza que aun existe por parte del usuario en hacer compras en línea, debido al miedo de poder tener una estafa o un cobro por medio del banco que no le refleje al comercio. Otra dificultad para las MIPYMES es también la exigencia de los usuarios de usar medios de pagos seguros, que si bien son accesibles generan gastos en pagos de comisión.

3.4.4. ¿Considerando el período de estudio, ¿qué recomendaciones o medidas estratégicas propondría para mejorar y optimizar el uso del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil?

Considerando el período de estudio, se recomienda a las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil implementar diversas medidas estratégicas para mejorar y optimizar el uso del E-Commerce. En primer lugar, es fundamental desarrollar una plataforma de E-Commerce sólida y fácil de usar, que proporcione una experiencia de compra amigable para los clientes. Además, se deben implementar estrategias de marketing digital efectivas para promover la marca y los productos en línea, aprovechando las diversas herramientas y canales disponibles.

Figura 9

Tabulación de respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

Se puede concluir que el E-Commerce ha tenido un impacto significativo en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil, permitiéndoles ampliar su alcance por medio de marketing digital, lo que ha generado un incremento en las ventas y rentabilidad. El uso de dispositivos móviles como parte herramienta diaria ayuda a concretar ventas de manera inmediata debido al alcance en redes sociales mejorando la visibilidad y competitividad de estas empresas. Se recomienda implementar medidas estratégicas para mejorar y optimizar el uso del E-Commerce, como desarrollar una plataforma sólida y fácil de usar, establecer asociaciones logísticas confiables y brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado en línea.

Investigación documental

El análisis del E-Commerce implica examinar y comprender diversos documentos, artículos, informes y recursos relacionados con este tema. A continuación, se proporciona un análisis documental del E-Commerce en la ciudad de Guayaquil basado en la tesis: “El E-Commerce y su incidencia en microemprendimientos del centro de la ciudad de Guayaquil en tiempos de Covid-19 periodo 2019-2020” (Quezada & Veliz, 2020) en donde se encontraron los siguiente puntos a considerar:

- El comercio electrónico, o E-Commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet la cual en los últimos años, ha experimentado un crecimiento significativo y ha transformado la forma en que las empresas operan y los consumidores realizan sus compras dentro del mismo se analizan las plataformas y tecnologías utilizadas para facilitar las transacciones en línea. Se mencionan sistemas de gestión de contenidos (CMS), carritos de compra, pasarelas de pago, seguridad en línea y métodos de entrega. Uno de los medios de pago mas usados en la actualidad es MedianetPay mismo que es proporcionado por una compañía local de pagos y que cuenta con certificaciones PCI DSS (Payment Card Industry – Data Security Standard) garantizando la seguridad en la gestión de transacciones en línea mediante un código cifrado de punto a punto.

- Se resaltan las tasas de adopción crecientes tanto en las empresas como entre los consumidores, y se exploran las razones detrás de esta tendencia, como la comodidad, la variedad de productos y la accesibilidad global. EL E-Commerce ha afectado a las tiendas físicas y al mercado minorista tradicional. Se discuten los desafíos que enfrentan las tiendas físicas para competir con la comodidad y la variedad de opciones que ofrece el comercio electrónico.
- Se examinan las estrategias de envío, los tiempos de entrega, los costos asociados y las soluciones innovadoras.

En resumen, se abarcan varios aspectos clave del tema, incluyendo tecnología, tendencias, impacto en el mercado, experiencia del cliente, logística y seguridad. Este tipo de análisis permite comprender la evolución y las implicaciones del ecommerce en la ciudad de Guayaquil y en el mundo de los negocios.

Capítulo

IV

Propuesta

Plan estratégico para las MIPYMES

Tras un exhaustivo análisis de los datos recopilados a través de la encuesta y la matriz FODA, se ha desarrollado un plan estratégico integral que tiene como objetivo principal mejorar el comercio electrónico en el sector tecnológico de Guayaquil. Este plan se fundamenta en acciones y estrategias específicas que se detallan junto con los aspectos presentados anteriormente para el plan estratégico.

El plan se adecua especialmente a empresas que operan en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Entre las compañías que pueden sacar provecho de este plan se encuentran:

Tabla 8

Tipo de compañías	Beneficios
Desarrolladores de Software	Infraestructura y prestación de servicios remotos
Diseñadoras Web	Infraestructura y prestación de servicios remotos
Proveedores de servicios en la nube	Infraestructura y prestación de servicios remotos
Tiendas de hardware, computadoras, etc.	Económicos y Rentabilidad
Consultoras y asesoras tecnológicas	Económicos y Rentabilidad

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Las desarrolladoras de software, especializadas en la creación de aplicaciones y programas; empresas dedicadas al diseño y desarrollo web; proveedores de servicios tecnológicos, incluyendo soluciones en la nube, seguridad informática y consultoría; pueden ofrecer sus servicios sin barreras geográficas a través del comercio electrónico así mismo mostrando una infraestructura más robusta a sus clientes.

Por otro lado, las tiendas de productos tecnológicos; consultoras y asesorías tecnológicas, pueden aumentar sus beneficios económicos y promocionar sus servicios en el entorno digital aumentando la rentabilidad del negocio y, por supuesto, empresas que ya operan en el comercio electrónico y desean optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia de sus clientes.

4.1. Objetivos del plan estratégico

4.1.1. Aumentar las ventas en línea: Establecer metas específicas para incrementar el volumen de ventas a través del comercio electrónico, tanto en términos de facturación como de cantidad de transacciones.

4.1.2. Expandir la base de clientes: Buscar aumentar el número de clientes que realizan compras a través de la plataforma de comercio electrónico, captando nuevos segmentos de mercado y fidelizando a los clientes existentes.

4.1.3. Mejorar la visibilidad de la empresa en Internet: Trabajar en estrategias de marketing digital para aumentar la presencia y visibilidad en línea, logrando una mayor exposición de la empresa y sus productos en los canales digitales relevantes.

4.1.4. Aumentar la rentabilidad: Establecer objetivos financieros que busquen incrementar la rentabilidad de las MIPYMES a través del comercio electrónico, optimizando los costos operativos y maximizando los márgenes de beneficio.

4.1.5. Mejorar la experiencia del cliente en línea: Establecer metas para ofrecer una experiencia de compra en línea satisfactoria y de calidad, centrada en la facilidad de uso, la navegación intuitiva, la atención al cliente eficiente y la gestión efectiva de devoluciones y reclamaciones.

4.1.6. Incrementar la eficiencia operativa: Establecer objetivos relacionados con la optimización de los procesos internos y la logística del comercio electrónico, buscando reducir los tiempos de entrega, minimizar los errores en los pedidos y mejorar la gestión de inventario.

4.1.7. Generar ventajas competitivas: Establecer metas para diferenciarse de la competencia a través de la implementación de estrategias innovadoras, como la personalización de la experiencia de compra, la oferta de productos exclusivos o la implementación de tecnologías disruptivas.

4.3. Estrategias para el plan de marketing

4.3.1. Creación de una tienda en línea optimizada: Se desarrollará una tienda en línea atractiva y funcional que refleje la identidad de la empresa y facilite la experiencia de compra para los clientes. Se optimizará el diseño, la navegación y se implementará un sistema de pago seguro.

4.3.2. Integración de canales de venta en línea: Se explorarán y utilizarán plataformas de Marketplace reconocidos y relevantes para el sector tecnológico, como Amazon o Mercado Libre, con el objetivo de ampliar el alcance y la visibilidad de los productos.

4.3.3. Implementación de estrategias de marketing digital: Se desarrollará una estrategia integral de marketing digital que incluya el uso de redes sociales, publicidad en línea, SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), marketing de contenidos y email marketing. Esto permitirá aumentar la visibilidad de la empresa, atraer tráfico cualificado y convertir visitantes en clientes.

4.3.4. Mejora de la logística y atención al cliente en línea: Se optimizarán los procesos de logística y entrega de los productos vendidos en línea, asegurando tiempos de envío rápidos y confiables. Se implementará un sistema eficiente de atención al cliente en línea, incluyendo chat en vivo, soporte por correo electrónico y gestión efectiva de devoluciones y reclamaciones.

4.3.5. Personalización de la experiencia de compra en línea: Se implementarán estrategias para personalizar la experiencia de compra en línea, como recomendaciones de productos basadas en el historial de compras o preferencias del cliente, promociones exclusivas y programas de lealtad.

4.3.6. Optimización del proceso de compra: Se simplificará y agilizará el proceso de compra en línea, eliminando obstáculos y fricciones que puedan generar abandonos de carritos de compra. Se implementará un proceso de compra en pocos pasos y se integrarán sistemas de Spago confiable y seguro.

4.3.7. Uso de analítica de datos: Se utilizarán herramientas de análisis de datos para recopilar y analizar información sobre el comportamiento de los clientes, patrones de compra, rendimiento de la tienda en línea y resultados de las campañas de marketing. Esto permitirá tomar decisiones informadas y realizar ajustes estratégicos basados en datos concretos.

4.4. Recursos necesarios para el plan

Se definen los siguientes recursos necesarios para el plan de acción:

Tabla 10

Recursos necesarios para el plan

<p><i>4.4.1. Creación de una tienda en línea optimizada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros: Fondos para contratar servicios de desarrollo web y diseño gráfico, adquirir un dominio y un hosting, y asegurar un sistema de pago seguro. - Recursos humanos: Un desarrollador web o una agencia especializada en comercio electrónico, un diseñador gráfico y un experto en seguridad informática.
<p><i>4.4.2. Integración de canales de venta en línea:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros: Presupuesto para la inscripción y mantenimiento de cuentas en plataformas de marketplaces, como Amazon o Mercado Libre. - Recursos humanos: Personal encargado de gestionar y actualizar los perfiles de la empresa en los marketplaces.
<p><i>4.4.3. Implementación de estrategias de marketing digital:</i></p>

- Recursos financieros: Fondos para publicidad en línea, inversión en herramientas de automatización de marketing y contratación de servicios de agencias de marketing digital.

- Recursos humanos: Un especialista en marketing digital o una agencia especializada, expertos en SEO, generación de contenido y gestión de redes sociales.

4.4.4. Mejora de la logística y atención al cliente en línea:

- Recursos financieros: Presupuesto para mejorar los procesos de logística, incluyendo el envío y seguimiento de pedidos, así como para la implementación de herramientas de atención al cliente en línea.

- Recursos humanos: Personal encargado de la gestión de la logística y la atención al cliente, incluyendo personal de servicio al cliente y logística.

4.4.5. Personalización de la experiencia de compra en línea:

- Recursos financieros: Fondos para la implementación de herramientas de personalización y recomendación de productos.

- Recursos humanos: Personal encargado de analizar los datos de los clientes y configurar las herramientas de personalización.

4.4.6. Optimización del proceso de compra:

- Recursos financieros: Presupuesto para la mejora de la interfaz de usuario, implementación de pasarelas de pago seguras y optimización de la velocidad de carga de la tienda en línea.

- Recursos humanos: Un desarrollador web o un equipo técnico encargado de realizar las mejoras necesarias en la tienda en línea.

4.4.7. Uso de analítica de datos:

- Recursos financieros: Inversión en herramientas de análisis de datos y software de seguimiento de métricas.

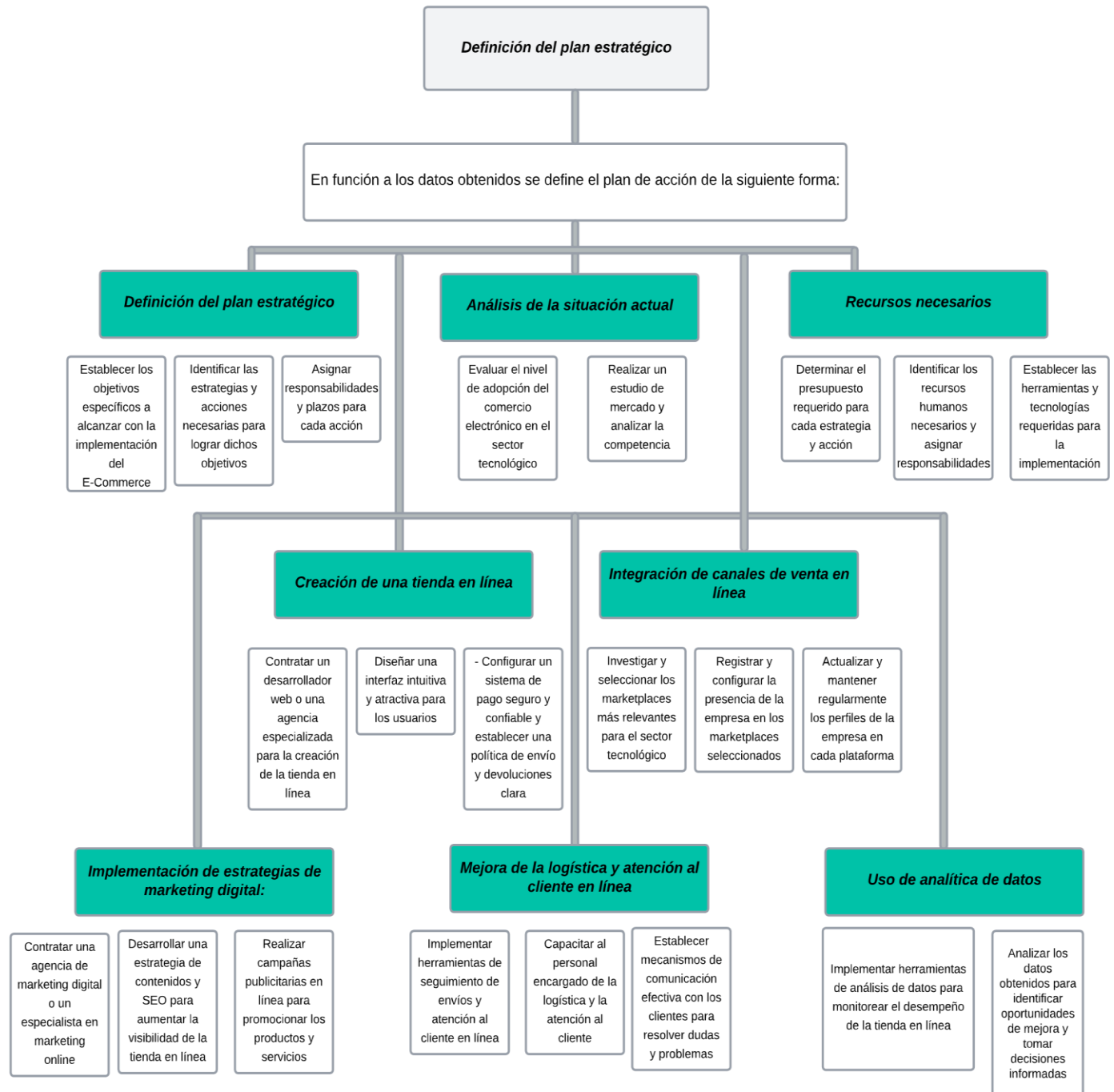
- Recursos humanos: Personal con habilidades en análisis de datos y gestión de la información obtenida.

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

4.5. Plan de acción

En función a los datos obtenidos se define el plan de acción de la siguiente forma:

Figura 10



Fuente: Elaboración propia (2023)

4.6. Indicadores para monitorear el progreso del plan.

Tabla 11

Indicadores para el plan.

Ventas en línea	Base de clientes	Visibilidad en línea:	Rentabilidad	Experiencia del cliente:	Conversión de ventas:
<p>Total de ventas realizadas a través de la tienda en línea.</p> <p>Incremento porcentual de las ventas en línea en comparación con las ventas tradicionales.</p> <p>Valor promedio de los pedidos en línea.</p>	<p>Número total de clientes registrados en la tienda en línea.</p> <p>Incremento porcentual en el número de nuevos clientes en comparación con el período anterior.</p> <p>Tasa de retención de clientes en línea.</p>	<p>Posicionamiento en los motores de búsqueda para palabras clave relevantes.</p> <p>Número de visitas y tiempo promedio de visita a la tienda en línea.</p> <p>Número de seguidores y participación en las redes sociales.</p>	<p>Margen de beneficio de las ventas en línea.</p> <p>Costo de adquisición por cliente en línea.</p> <p>Retorno de la inversión en estrategias de marketing digital.</p>	<p>Índice de satisfacción del cliente en línea (a través de encuestas o reseñas).</p> <p>Tiempo de respuesta a consultas y solicitudes de atención al cliente en línea.</p> <p>Número de quejas o reclamaciones recibidas y su resolución.</p>	<p>Tasa de conversión de visitantes a la tienda en línea en compradores.</p> <p>Tasa de abandono del carrito de compra.</p> <p>Tasa de repetición de compras por parte de los clientes en línea.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 12
Cronograma de actividades.

Actividades	Mes 1 Febrero				Mes 2 Marzo				Mes 3 Abril				Mes 4 Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentar las Ventas en Línea, Captación de Clientes y Rentabilidad																
Revisión de los productos/servicios más demandados																
Implementación de promociones en línea																
Monitorear la Visibilidad en Línea, Experiencia del Cliente y Eficiencia Operativa																
Seguimiento del tráfico del sitio web																
Revisión de procesos logísticos y tiempos de entrega																
Implementación de Estrategias Innovadoras y																

- **Formación Interna:** Aprovechar el talento interno para aprender y ejecutar tareas relacionadas con el comercio electrónico. Capacitar al personal para asumir responsabilidades adicionales en la estrategia de comercio electrónico.
- **Crowdsourcing:** Utilizar plataformas de crowdsourcing para tareas específicas, como diseño gráfico, desarrollo web o incluso estrategias de marketing digital. Esto puede ser más asequible que contratar agencias externas.
- **Enfoque en Redes Sociales:** Iniciar con la presencia en redes sociales, como Facebook o Instagram, como una forma de tener una vitrina en línea sin requerir una tienda en línea completa. Se puede promocionar productos, interactuar con clientes y derivar ventas a través de mensajes privados.
- **Optimización de Procesos Internos:** Identificar ineficiencias y simplificar procesos internos puede liberar recursos para asignar al comercio electrónico. La optimización puede reducir costos y mejorar la rentabilidad general de la empresa.
- **Uso de Plataformas Gratuitas o de Código Abierto:** Explorar herramientas de comercio electrónico de código abierto o plataformas gratuitas (como WooCommerce para WordPress) que puedan ser personalizadas a las necesidades de la empresa.
- **Fases de Implementación:** Dividir la implementación en fases y priorizar las acciones más impactantes con los recursos disponibles en cada etapa.
- **Compartir Conocimientos:** Aprovechar la información disponible en línea para aprender y aplicar estrategias de manera autónoma, buscando blogs, cursos en línea y recursos gratuitos que proporcionen información valiosa.

- **Financiamiento Externo:** Evaluar opciones de financiamiento o inversión externa, como subvenciones gubernamentales, préstamos para emprendedores o inversionistas interesados en el crecimiento de la empresa.

A pesar de los desafíos, una empresa con recursos limitados puede avanzar en el comercio electrónico de manera exitosa si adopta un enfoque estratégico, aprende de manera constante y se adapta a medida que crece. El compromiso, la creatividad y la adaptabilidad serán fundamentales para el éxito en esta situación.

Conclusiones

La investigación ha proporcionado un análisis exhaustivo del impacto del comercio electrónico en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período estudiado, abarcando aspectos clave como las bases teóricas sobre el E-Commerce, el impacto en las MIPYMES y el diseño de un plan estratégico para fortalecer la presencia y rentabilidad. Los resultados han demostrado que el E-Commerce ha tenido un impacto positivo en estas empresas, impulsando su crecimiento, ampliando su alcance y mejorando la satisfacción de sus clientes.

- Se establecieron bases teóricas sobre el impacto del E-Commerce en las MIPYMES lo que permitió tener una perspectiva completa para abordar los desafíos y oportunidades que enfrentan estas empresas en el ámbito digital. A través de un análisis profundo de las teorías y conceptos que rodean el E-Commerce y su influencia en las MIPYMES, se revela un panorama complejo donde la tecnología redefine las formas tradicionales de hacer negocios. Sin embargo, desde el 2019 se ha observado una tendencia creciente en la adopción del E-Commerce por parte de las MIPYMES gracias a la influencia del gobierno ecuatoriano brindando incentivos fiscales y apoyo a las empresas interesadas a formar parte de este mercado en línea. El 2020 y la pandemia del Covid-19 fue el detonante para la adopción del E-Commerce en todo el país. A partir del 2021 se empieza a consolidar el E-Commerce como canal de venta importante aumentando de forma constante en el número de empresas que han incursionado en este canal de ventas en línea. El análisis de datos ha revelado que la mayoría de las empresas han experimentado un incremento en sus ventas a través del E-Commerce, lo que indica una demanda sostenida por parte de los consumidores.

- De igual forma se puede determinar que el E-Commerce ha tenido un impacto significativo en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023. Las pequeñas y medianas empresas han experimentado un aumento en las ventas y han logrado ampliar su alcance geográfico al adoptar estrategias de comercio electrónico. Mediante la encuesta se pudo constatar que el 87% de las MIPYMES han implementado estrategias de comercio electrónico, de las cuales el 19% menciona que tenía una tienda en línea propia, el 40% usaba Marketplaces y el 41% Redes Sociales. El E-Commerce ha permitido a estas empresas superar las limitaciones tradicionales del comercio físico y llegar a clientes potenciales en todo el país, incluso a nivel internacional. Se encontró que un 21,9% de las empresas encuestadas experimentaron un aumento "significativo" en sus ventas desde la implementación del comercio electrónico aumentando su competitividad y generando nuevas oportunidades de crecimiento.
- El diseño del plan estratégico es una respuesta concreta a las conclusiones obtenidas de la investigación. El análisis de datos y el conocimiento adquirido han permitido identificar áreas clave en las que las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil pueden mejorar su presencia y rentabilidad a través del E-Commerce. El plan incluye estrategias específicas, como la optimización de la plataforma en línea, la integración de canales de venta, la implementación de técnicas de marketing digital y la mejora de la atención al cliente en línea. Además, se enfatiza la importancia de la innovación y la personalización para generar ventajas competitivas. Este plan es un enfoque concreto y viable para aprovechar las oportunidades identificadas y superar los desafíos, proporcionando a las MIPYMES una guía sólida para lograr un mayor éxito en el ámbito del E-Commerce en los próximos años.

- Para finalizar es importante mencionar que como consecuencia de lo expuesto durante el período 2018-2023, el E-Commerce ha demostrado ser un motor de crecimiento para el sector tecnológico en el norte de Guayaquil. Ha brindado a las empresas del sector nuevas oportunidades de negocio, expansión y aumento de la rentabilidad. Además, ha permitido a las MIPYMES superar barreras geográficas y aumentar su competitividad en el mercado. Sin embargo, se requiere un enfoque estratégico para aprovechar al máximo los beneficios del E-Commerce, que incluya el desarrollo de plataformas sólidas, capacitación adecuada, estrategias de marketing digital efectivas y sistemas de logística eficientes. Al implementar un plan estratégico integral, las MIPYMES del sector tecnológico podrán mejorar su uso del E-Commerce y seguir prosperando en el mercado actual.

Recomendaciones

En base a los objetivos establecidos para analizar el impacto del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil durante el período 2018-2023, las recomendaciones estratégicas son:

- Realizar estudios de mercado periódicos para entender las tendencias y cambios en el comportamiento de compra en línea de los clientes en el sector tecnológico. Monitoreando la competencia y analizar su presencia en línea, identificando prácticas exitosas y áreas de oportunidad.
- Implementar un sistema de seguimiento de indicadores clave que permita medir el impacto del comercio electrónico en términos de aumento de ventas, crecimiento de la base de clientes y rentabilidad que permitan tener un control y seguimiento constante.

- Realizar encuestas regulares a los clientes para conocer su percepción sobre la experiencia de compra en línea y los beneficios percibidos con el fin de poder identificar oportunidades que permitan mejorar relación comercial generando negociaciones ganar-ganar.
- Basado en los resultados del análisis del mercado y los beneficios identificados, diseñar un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo que establezca objetivos claros y acciones específicas para mejorar la presencia y rentabilidad en el comercio electrónico y permita estar actualizado con las tendencias actuales.
- Asignar recursos financieros y humanos adecuados para la ejecución de las estrategias definidas en el plan, priorizando las áreas que ofrecen un mayor potencial de crecimiento.

Se les recomienda a los estudiantes de la universidad considerar esta investigación como una fuente de inspiración y aprendizaje. El tema del impacto del comercio electrónico en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil es relevante y actual, ya que el E-Commerce se ha convertido en una poderosa herramienta para expandir los mercados y aumentar las ventas.

La investigación sobre el impacto del comercio electrónico en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil trae beneficios significativos para la universidad en diversos aspectos. Esta investigación contribuye al prestigio y reconocimiento de la universidad al abordar un tema relevante y actual en el campo de los negocios y la tecnología. La investigación y el análisis exhaustivo realizados demuestran el compromiso de la universidad con la generación de conocimiento y la formación de profesionales competentes en áreas estratégicas.

Bibliografía

- Arias, M., Romero, C., & Mercedes, R. (2023). *Estrategias E-Commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala*. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Barcena, A. (4 de 12 de 2020). *CEPAL*. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/CEPAL-DICIEMBRE-2020.pdf>
- Campos, G. (2020). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Carrión, J. (2020). *El impacto del E-Commerce en las PYMES de la provincia de El Oro*. El Oro: Scielo. [https://www.vitalsource.com/products/E-Commerce-2019-kenneth-c-laudon-carol-v97\)80135116227](https://www.vitalsource.com/products/E-Commerce-2019-kenneth-c-laudon-carol-v97)80135116227)
- Castillo, C. (2020). *Aplicación del comercio electrónico para las microempresas comerciales peruanas*. Revista científica de la UCSA 7(1). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- CEPAL. (12 de 02 de 2023). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es>
- CITEC. (9 de 02 de 2023). *Cámara de Innovación Tecnológica Ecuatoriana*. Obtenido de <https://citec.com.ec/>
- Ecuador, Gobierno de la República del. (2020). *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Guayaquil. Obtenido de <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Ecuatoriana, C. d. (2022). *Mapeo del Ecosistema E-Commerce en Ecuador*. Guayaquil: Nacional. Obtenido de <https://citec.com.ec/mapeo-del-ecosistema-ecommerce-en-ecuador/>

Espinosa, M., & Armijos, A. (2022). *La transformación digital y su incidencia en el E-Commerce en Ecuador*. Memorias de la Conferencia Iberoamericana de complejidad informática y cibernética. Obtenido de <https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>.

García, M. (2018). *Vista de competencia, modelo de gestión empresarial para Mipymes de ocaña*. Edu.co. Pp. 59-65. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/respuestas/article/view/1507/1415>

INEC. (3 de 04 de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2015/>

Juárez, A., & Golovina, N. (2021). *La gestión empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas*. Revista científica de FAREM-ESTELÍ. Obtenido de <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/1083/1149>

Llanes, R., & Pino, M. (2020). *Análisis holístico de impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019*. Vo, 10. Num18. Revista de tecnología y sociedad. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072020000100006

Martínez, A., & Gómez, P. (2023). *Las MIPYMES y el comercio electrónico en México: Revista de tecnología y sociedad*. Revista de tecnología y sociedad. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.788>

Martínez, J. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Guayas*. Guayaquil: Universidad técnica de Ambato. Facultad de ciencias humanas y de la educación. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33507>.

Medina, G. (2019). *La importancia del E-Commerce*. Quito: Nacional. Obtenido de <https://www.pearson.com/store/p/digital-business-and-E-Commerce-management/P200000003910/9781292193335>

Medina, J., & Pardo, J. (2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector comercial, en la época del COVID-19, en la ciudad de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/24202>

Mendoza, C., Bayas, D., Álvarez, C., & Paz, F. (2021). *Tecnología empresarial para PYMES, estrategia de competitividad en época de pandemia*. Revista de investigación y negocios. Vol, 14. num 24. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000200110&script=sci_arttext.

Mieles, J. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *ECOCIENCIA*, 10.

Monge, G. (2020). Comercio electrónico para aplicación ecuatoriana dentro de una microempresa en el E-Commerce. *Revista científica de la Royos*, 31-38.

Morales, D. (2023). Análisis del comercio electrónico y la competitividad de las PYMES en Guayaquil. *Universidad Casa Grande*, 12. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25634>

Olivo, B., Paredes, M., Hidalgo, O., Benalcazar, M., & Carillo, J. (2020). *Modelo de preparación de las TIC y adopción del E-Commerce en el sector comercio (PTACE)*. Vol, 39. Num, 24. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p15.pdf>

- Pontón, F. (2023). *Las estrategias de comercialización de las PYMES en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Casa Grande . Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39920/HerreraRodr%C3%ADguezOscarJavier2021_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2019). La planificación estratégica. Los siete pilares del pensamiento estratégico. Obtenido de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/michael-porter-y-la-planificacion-estrategica/>
- Ramos, E., Delgado, J., & Campoverde, M. (2023). *El impacto del E-Commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala*. Revista metropolitana de Ciencias aplicadas, 6(S1), 158-167. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/642>
- Ramos, E., Garrido, J., & Campoverde, M. (2023). El impacto del E-Commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de Machala. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/642>
- Redmuller, G. (2022). *¿Por donde avanza el E-Commerce? Tecnología, servicio y consumidor. Las claves de la mirada online*. Guayaquil: Revistalogistec. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/4161-por-donde-avanza-el-E-Commerce-tecnologia-servicio-y-consumidor-las-claves-de-la-mirada-online>
- Sabino, C. (2023). El proceso de investigación. *Scielo*, 12.
- Salazar, X. (2023). *CULTURA DEL E-COMMER EN EL ECUADOR*. Quito: Nacional.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Education 5ed.*

Anexo 1

Marco legal Y/O Normativo

4.1. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Es una legislación relevante en Ecuador para regular el uso de tecnologías de la información y comunicación en el ámbito del comercio electrónico. Dentro de ella los artículos más importantes son:

Art. 2.- Ámbito de aplicación

Establece el ámbito de aplicación de la ley, que abarca las transacciones electrónicas, los mensajes de datos y las firmas electrónicas en el territorio ecuatoriano.

Art. 4.-Equivalencia de la firma electrónica

Reconoce la equivalencia funcional entre la firma electrónica y la firma manuscrita, estableciendo que una firma electrónica no puede ser rechazada como prueba legal solo por su forma electrónica.

Art. 6.- Validez y eficacia de los mensajes de datos

Establece los requisitos de validez y eficacia de los mensajes de datos, señalando que estos tendrán la misma fuerza probatoria que los documentos escritos en papel.

Art.11.- Uso de la firma electrónica

Regula el uso de la firma electrónica, reconociendo su validez y eficacia para darle autenticidad y garantizar la integridad de los mensajes de datos.

Art. 13.- Protección de datos personales

Establece los principios para la protección de datos personales en el ámbito del comercio electrónico, incluyendo la obligación de obtener el consentimiento del titular de los datos para su recolección, uso y transferencia.

Art. 15.- Medidas de seguridad

Establece la obligación de adoptar medidas de seguridad para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos y sistemas de información utilizados en el comercio electrónico.

Art. 18.- Responsabilidad de los prestadores de servicios de comercio electrónico

Establece la responsabilidad de los prestadores de servicios de comercio electrónico por los daños causados por sus actividades, en caso de incumplimiento de sus obligaciones legales.

4.2. Ley de protección de datos personales

La Ley de Protección de Datos Personales es una normativa que regula la protección de los datos personales en Ecuador. Los artículos más importantes dentro de ella son:

Art.3.-Ambito de aplicación

Define el ámbito de aplicación de la ley, estableciendo que se aplica a cualquier operación o conjunto de operaciones relacionadas con el tratamiento de datos personales, tanto en medios físicos como electrónicos.

Art. 6.- Principios fundamentales del tratamiento de datos personales

Establece los principios fundamentales que deben regir el tratamiento de los datos personales, como el principio de licitud, el principio de finalidad, el principio de calidad, el principio de consentimiento, entre otros.

Art.10.- Consentimiento del titular de los datos

Regula el consentimiento del titular de los datos, estableciendo que este debe ser otorgado de forma libre, específica, informada e inequívoca. Además, se mencionan los casos en los que no es necesario obtener el consentimiento, como por razones de interés general o cumplimiento de obligaciones legales.

Art.13.-Derechos de los titulares de datos personales

Establece los derechos de los titulares de los datos personales, como el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO). También se menciona el derecho a la portabilidad de los datos.

Art. 14.- Obligaciones de los responsables del tratamiento de datos.

Establece las obligaciones de los responsables del tratamiento de datos, como la implementación de medidas de seguridad, el registro de las bases de datos y la notificación de violaciones de seguridad.

Art.19.- Transferencia internacional de datos personales.

Regula la transferencia internacional de datos personales, estableciendo que esta solo puede realizarse a países que ofrezcan un nivel adecuado de protección o mediante la adopción de garantías adecuadas.

Art.24.- Sanciones y penalidades por el incumplimiento de la ley.

Establece las sanciones y penalidades por el incumplimiento de la ley, que pueden incluir multas, clausura temporal o definitiva de la actividad y responsabilidad penal en casos graves.

4.3. Ley de defensa del consumidor:

La Ley de Defensa del Consumidor es una normativa que tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores en sus relaciones comerciales. En el contexto del comercio electrónico, esta ley es relevante ya que establece las obligaciones y responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios, incluyendo aquellas específicas para las transacciones realizadas en línea. A continuación, se mencionan algunos de los artículos más importantes de esta ley:

Art.2.-Ambito de aplicación

Define el ámbito de aplicación de la ley, incluyendo las relaciones de consumo en las que participen proveedores de bienes y servicios, ya sea de forma presencial o a través de medios electrónicos.

Art. 5.-Derechos básicos de los consumidores

Establece los derechos básicos de los consumidores, como el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad, el derecho a la información, el derecho a la elección, el derecho a la reparación o reposición, el derecho a la garantía, entre otros.

Art.6.-Obligaciones de los proveedores de bienes y servicios

Establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, como la entrega de productos y servicios de acuerdo con las condiciones ofrecidas, la provisión de información clara, precisa y veraz, la garantía de calidad y seguridad de los productos, entre otras.

Art.7.-Regulacion de la publicidad y prácticas comerciales

Regula la publicidad y las prácticas comerciales, estableciendo que estas deben ser veraces, claras y no inducir a error o engaño al consumidor.

Art.15.-Derecho de desistimiento

Establece el derecho de desistimiento, que permite al consumidor cancelar una compra realizada a distancia, incluyendo las compras en línea, dentro de un plazo determinado.

Art.20.-Garantía legal de productos y servicios

Regula la garantía legal de los productos y servicios, estableciendo los plazos y condiciones para su ejercicio.

Art.45.-Sanciones y penalidades por el incumplimiento de la ley

Establece las sanciones y penalidades por el incumplimiento de la ley, que pueden incluir multas, clausura temporal o definitiva de la actividad y responsabilidad civil en casos de daños y perjuicios a los consumidores.

4.4. Ley de propiedad intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual tiene como objetivo principal proteger los derechos de propiedad intelectual, como las marcas, patentes, derechos de autor y otros derechos relacionados. En el contexto del comercio electrónico, esta ley es fundamental para salvaguardar los derechos de los creadores y propietarios de obras y productos ofrecidos en línea.

Art.1.- Objeto de la ley

Establece el objeto de la ley, que es la protección de los derechos de propiedad intelectual en todas sus formas y manifestaciones.

Art. 9.- Derechos de autor

Regula los derechos de autor, estableciendo que estos protegen las obras literarias, artísticas, científicas, software, entre otras, que sean originales y estén expresadas en cualquier medio o forma tangible o intangible.

Art.16.- Regulación de las patentes

Regula las marcas, estableciendo los requisitos y procedimientos para su registro y protección, así como las prohibiciones de su uso indebido.

Art. 20.- Regulación de las patentes

Regula las patentes, estableciendo los requisitos y procedimientos para su registro y protección, así como los derechos y limitaciones que se derivan de la concesión de una patente.

Art.30.- Derechos conexos

Regula los derechos conexos, que son los derechos de los artistas

intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.

Art.56.- Sanciones y penalidades

Establece las sanciones y penalidades por el incumplimiento de la ley, que pueden incluir multas, indemnizaciones por daños y perjuicios, y la adopción de medidas cautelares para detener la violación de los derechos de propiedad intelectual.

Anexo 2.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Objetivo: Conocer la situación actual del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico del norte de Guayaquil

ENCUESTA

Encuesta para las MIPYMES

1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa (número de empleados)?
 - a) Microempresa (1-10 empleados)
 - b) Pequeña empresa (11-50 empleados)
 - c) Mediana empresa (51-250 empleados)
2. ¿Ha implementado su empresa alguna estrategia de comercio electrónico?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿Qué tipo de plataforma de comercio electrónico utiliza su empresa?
 - a) Tienda en línea propia
 - b) Marketplace (por ejemplo, Amazon, Mercado Libre)
 - c) Plataforma de redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram)
 - d) Otra (especificar) _____
4. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que su empresa ofrece a través del comercio electrónico?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado su empresa en la implementación del comercio electrónico?
 - a) Falta de conocimientos técnicos
 - b) Limitaciones de recursos financieros
 - c) Barreras de confianza y seguridad en las transacciones en línea
 - d) Competencia en el mercado
 - e) Otros (especificar) _____

6. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas y rentabilidad de su empresa desde la implementación del comercio electrónico?

- a) Sí, significativo
- b) Sí, moderado
- c) No ha habido cambios significativos
- d) No, ha disminuido

7. ¿Cuál considera que es el impacto del comercio electrónico en la relación con sus clientes?

- a) Mayor alcance y oportunidades de venta
- b) Mejor comunicación y atención al cliente
- c) Mayor fidelización de clientes
- d) No ha tenido un impacto significativo

8. ¿Ha realizado algún plan estratégico específico para mejorar y utilizar el comercio electrónico en su empresa?

- a) Sí
- b) No

Objetivo: Visión del E-Commerce desde una MIPYMES por medio de sus directivos:

ENTREVISTA

Nombre y apellidos: Heras Matute Madelaine Stefania

Título profesional: Lic. Administración de Empresas

Función: Gerente General empresa ALL-TECHNOLOGYCS C.A.

Lugar, fecha y hora: Guayaquil, 01 de Julio del 2023

Forma: Virtual

Tiempo de entrevista: Entrevista Abierta.

Anexo 3.

Entrevista

1. ¿Cuáles son los principales cambios o tendencias que ha notado en el mercado del E-Commerce en el sector tecnológico del norte de Guayaquil durante el período 2018-2023?
2. ¿Cuáles considera que son los beneficios más importantes que el E-Commerce ha brindado a las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil ¿Y cuáles son los desafíos o dificultades que han surgido como resultado de su implementación?
3. Considerando el período de estudio, ¿qué recomendaciones o medidas estratégicas propondría para mejorar y optimizar el uso del E-Commerce en las MIPYMES del sector tecnológico en el norte de Guayaquil?