

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CANTONES CHONE Y FLAVIO ALFARO

### E-COMMERCE IN THE CANTONS OF CHONE AND FLAVIO ALFARO

Jeniffer Catalina Cedeño Alcívar<sup>1</sup>, Ángeles Cumandá Cedeño Briones<sup>2</sup>, Fátima Elizabeth Palacios Briones<sup>3</sup>

[jeniffer\\_cedeno@espam.edu.ec](mailto:jeniffer_cedeno@espam.edu.ec)<sup>1</sup>, [angeles\\_cedeno@espam.edu.ec](mailto:angeles_cedeno@espam.edu.ec)<sup>2</sup>, [fpalacios@espam.edu.ec](mailto:fpalacios@espam.edu.ec)<sup>3</sup>

Jeniffer Catalina Cedeño Alcívar<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0002-7133-2486>

Ángeles Cumandá Cedeño Briones<sup>2</sup> <https://orcid.org/0009-0009-8561-3714>

Fátima Elizabeth Palacios Briones<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9662-0807>

**Recibido:2-Sep-2024**

**Aceptado:18-oct-2024**

**Código Clasificación: C8, C88; E52; F 10, L81**

#### RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito determinar los factores que contribuyen o limitan el comercio electrónico en los cantones Chone y Flavio Alfaro. Se aplicaron métodos inductivos, deductivo y analítico-sintético, que identificaron fortalezas, condiciones de esta actividad y elementos de decisión que influyen en el consumidor al realizar transacciones. Los principales resultados indican que los comerciantes de Chone perciben desconfianza de que sus productos no cumplan con las expectativas; asimismo en Flavio Alfaro, el factor de mayor impacto es la inseguridad al ingresar sus datos bancarios. Se concluye que, los GAD de los cantones en estudio carecen de información con respecto a las MIPYMES, además de complicados procesos que hacen que los compradores desistan al adquirir productos, desconfianza al proporcionar información financiera; por lo tanto, se propone estrategias a las micro, pequeñas y medianas empresas para que implementen un adecuado comercio electrónico en pro de sus ventas.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, MIPYMES, consumidor, transacciones de comercio electrónico, transacciones online

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that contribute to or limit electronic commerce in the cantons of Chone and Flavio Alfaro. Inductive, deductive, and analytical-synthetic methods were applied to identify strengths, conditions of this activity, and decision elements that influence the consumer when making transactions. The main results indicate that the merchants of Chone perceive a lack of confidence that their products do not meet expectations; likewise in Flavio Alfaro, the factor with the greatest impact is insecurity when entering their bank details. It is concluded that the GADs of the cantons under study lack information regarding MSMEs, in addition to complicated processes that make buyers desist from acquiring products, and distrust when providing financial information; therefore, strategies are proposed to micro, small and medium enterprises to implement adequate e-commerce for their sales.

**Keywords:** E-commerce, MSMEs, consumer, e-commerce transactions, online transactions

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se define como aquella transacción realizada por medios eléctricos en donde se omite el contacto físico de las partes que interactúan en la compra. En este sentido, Limas (2020) define que el comercio electrónico “es una modalidad de negociación para la compra y venta de productos (bienes/servicios) mediado por transacciones comerciales que trascienden en órdenes de pedido entre vendedores y compradores” (p. 4). Por otro lado, Chávez et al. (2018) determinan que “las MIPYMES son un conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, y su nivel de producción o activos presentan características de entidades económicas” (p. 4).

Según datos proporcionados por Tello y Pineda (2017) el comercio electrónico cubrió el 22% de la población mundial en 2017, distribuida entre 354 millones de usuarios de Internet, de los cuales 482 millones corresponden a usuarios activos en redes sociales, 222 millones de usuarios navegan por la web solo a través de dispositivos móviles y, usuarios activos en redes sociales son 581 millones de personas, siendo el continente asiático el que tiene la mayor concentración de usuarios de Internet.

Para Figueroa y Bravo (2020) en la actualidad, el comercio está caracterizado por su mejoramiento constante y en respuesta a nivel mundial los negocios están cambiando su organización y operaciones. El comercio electrónico es el medio donde se realizan cambios de una escala global, permitiendo a las compañías ser eficientes y flexibles en sus operaciones internas. Además, permiten seleccionar proveedores sin importar su localización para lograr vender globalmente.

En el Ecuador, según los datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2018, citado en Cordero, 2019) se establece que en el país el comercio electrónico ha representado un cambio durante los últimos diez años, uno de los principales factores es el crecimiento globalizado del internet. A nivel nacional, las tres principales actividades que generan mayor movimiento económico son el comercio (38.08%), los servicios (24.40%) y las industrias manufactureras (21.43%) (Figueroa y Bravo, 2020, p. 5).

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Por otro lado, Tello y Pineda (2017), muestran que el comercio electrónico en el Ecuador aún presenta deficiencias, principalmente en cuanto a la constitución de la confianza del usuario, que es el más pequeño entre los canales electrónicos por la complejidad, trámites, seguridad en el ingreso de la información para acceder a estos servicios.

Esta investigación es importante puesto que los estudios entorno al comercio electrónico son fundamentales para mantenerse actualizado en un entorno empresarial en constante cambio, aprovechar nuevas oportunidades, mejorar la experiencia del cliente, proteger la seguridad y privacidad de los usuarios y estimular la innovación y el crecimiento económico. El Código de Comercio (2019) en su artículo 74 se reconoce al comercio electrónico como “toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (p. 14).

En este sentido, en el territorio comercial ecuatoriano se reconoce al comercio electrónico como actividad económica, además, existen leyes que protegen a los consumidores que realizan compras de bienes y servicios por medio de la virtualidad, como la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos. Se puede evidenciar además que por este medio se crean relaciones económicas y comerciales, por ende, se hace indispensable que sean normados, controlados y regulados.

Desde el aspecto económico, es importante enfatizar que el comercio electrónico también favorece el dinamismo económico de manera general, lo que conlleva a que las empresas sean más productivas mediante el uso de las redes de internet, ya que uno de los beneficios que se pueden encontrar es que se reducen gastos como por ejemplo el pago de un alquiler, servicios básicos, entre otros, que permite el aumento de emprendedores que den inicio con un bajo capital.

Es así como Barrientos (2017) describe que el Internet se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para el desarrollo empresarial y para el desarrollo económico de un país. Además, brinda a los especialistas en marketing nuevas oportunidades para llegar a los clientes objetivo; en este marco, la efectividad demuestra ser uno de los mayores intereses financieros de la empresa. Si las empresas lo utilizan correctamente, interactuando no sólo con sus compradores, sino con todos los integrantes de su cadena de valor, mejoran sus resultados económicos, lo que repercute directamente en la economía nacional.

En la actualidad Ecuador se mantiene en procesos de cambios tecnológicos los cuales le han permitido seguir avanzando, ingresando a nuevos mercados como es el campo digital, los últimos años han traído una serie de factores que lo han impulsado y esto facilita que cada vez sea más fácil poder comprar lo que se desea por Internet, buscando competitividad en mercados internacionales.

Para dar sustento social se hace énfasis en el Plan de creación de oportunidades (2021) puesto que en la Directriz 1. Denominado Soporte Territorial para la garantía de derechos se caracteriza por tres lineamientos territoriales, de los cuales el lineamiento A, se establece el acceso equitativo a servicios y reducción de brechas sociales, considerando el A4 en el cual se busca fortalecer la conectividad y el acceso

a las TIC como una vía para mejorar el acceso a otros servicios, por otro lado, el A6. Determina crear programas de formación técnica y tecnológica pertinente al territorio con un enfoque de igualdad de oportunidades.

En el mismo hilo de ideas, para Barrientos (2017) otros beneficios sociales son: “el acceso de los consumidores a mayor información y contenido; facilidad para dar a conocer sus trabajos por profesionales de múltiples sectores; posibilidad de ampliar las relaciones en el ámbito social y profesional” (p. 13). Es decir que la sociedad en sí tiene muchos beneficios con el comercio electrónico, puesto que de esta manera se logra beneficiar con bienes y servicios desde la comodidad del hogar, trabajo o lugar donde se encuentren.

Esta investigación tiene como propósito analizar el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí para la identificación de los factores que contribuyen o limitan esta actividad. Asimismo, se pretende identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí a través de las fuentes de información disponibles. Conocer los elementos de decisión que influyen en el consumidor al momento de realizar transacciones de comercio electrónico. Y finalmente, proponer un plan de estrategias y actividades para la aplicabilidad del comercio electrónico en las MIPYMES.

## METODOLOGÍA

Este estudio tuvo como propósito analizar el comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Chone, localizado en el centro-norte de la región Costa, y Flavio Alfaro, que se sitúa al norte de la provincia de Manabí.

La metodología utilizada fue de tipo no experimental, se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico, además de los tipos de investigación de campo y bibliográfica, apoyada en fuentes primarias y secundarias. Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación se realizó un diagnóstico mediante técnicas de recopilación de información como la observación, entrevistas dirigidas a los comerciantes, y encuestas dirigidas a la población de los cantones en estudio con preguntas de tipo cerradas.

Como muestra para las entrevistas, se consideró información respecto a las MIPYMES de los cantones en estudio, las cuales fueron aplicadas a los administradores de cada empresa, escogidos de forma aleatoria. En cuanto a la encuesta, se consideró lo establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de cada cantón. Para el cálculo de la muestra de las encuestas, se utilizó la siguiente fórmula para el tamaño de muestra para proporciones:

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

Donde:

$n$  = Tamaño de muestra necesario.

$N$  = Tamaño de la población.

$Z$  = Valor  $Z$  correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%).

$p$  = Proporción estimada de la población que tiene la característica de interés (0.5 para maximizar el tamaño de la muestra).

$e$  = Margen de error tolerado (0.05).

## Cálculo para Chone

Según el PDOT del 2014-2019, la población urbana de Chone es de 52810 habitantes. Aplicando la fórmula:

$$n_{Chone} = \frac{52810 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(52810-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

## Cálculo para Flavio Alfaro

Según el PDOT del 2014-2019, la población urbana de Flavio Alfaro es de 6197 habitantes. Aplicando la fórmula:

$$n_{FlavioAlfaro} = \frac{6197 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(6197-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

El cálculo de la muestra resultó en un total de 381 habitantes para el cantón Chone y 361 habitantes para el cantón Flavio Alfaro. Estos tamaños de muestra permiten obtener resultados con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Con estos datos, se procedió a la recolección de información a través de encuestas y entrevistas, asegurando la representatividad de la muestra en función de la población de cada cantón.

## RESULTADOS

Para Núñez (2021) el comercio electrónico es importante pues tiene una representación considerada en el PIB del Ecuador puesto que para el año 2019 representó un total de 1,53% en las ventas por e-commerce, además, el autor antes mencionado realizó una comparación con las ventas del 2018 y observó un crecimiento del 25% en el año 2019. Según Rodríguez (2020) la importancia del comercio electrónico tiene un marcado crecimiento a través de los años por lo que, actualmente, comercializar productos a través de esta modalidad representa un paso adelante respecto a la competencia.

Es importante establecer que las MIPYMES son las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, con diferentes dimensiones y características distintivas con varios límites ocupacionales y financieros que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, y su nivel de producción o activos presentan características de entidades económicas. García et al. (2018) definen a las MIPYMES como empresas autónomas las cuales cuentan con un limitado número de trabajadores y facturación. Por otro lado, Delgado y Chávez (2018) consideran las Pymes como sociedades con inferiores capitales en comparación con las grandes empresas.

Para categorizarlas según sus actividades económicas y características específicas, se utiliza la siguiente estructura:

1. Segmentación por Actividad Económica: Identifica y agrupa las MIPYMES según el tipo de industria o sector en el que operan, como comercio, manufactura, servicios, entre otros.
2. Tamaño de la Empresa: Clasifica las MIPYMES según su tamaño, utilizando criterios como el número de empleados, ingresos anuales o activos totales.
3. Presencia en Internet: Divide las MIPYMES según su participación en el comercio electrónico y la utilización de herramientas digitales para ventas y marketing.
4. Localización Geográfica: Considera la ubicación de las MIPYMES en diferentes cantones o regiones para comprender mejor los contextos locales y sus implicaciones económicas.

Para este estudio se utilizó la información que reposa en los datos digitales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) del cual se logró rescatar información de los cantones en estudio en el año 2020, que serán detalladas a continuación (ver tabla 1):

**Tabla 1**  
*Segmentación de las MIPYMES*

EMPRESAS DEL CANTÓN CHONE		
Tipo de empresa	Número de empresa	Valor porcentual
• Micro	5538	95.65%
• Pequeña	204	3.8%
• Mediana	26	0.55%
<b>TOTAL</b>	5 768	100%
EMPRESAS DEL CANTÓN FLAVIO ALFARO		
• Micro	1160	97.24%
• Pequeña	31	2.59%
• Mediana	2	0.17%
<b>TOTAL</b>	1193	100%

*Nota.* Datos tomados del INEC (2020)

Como se puede evidenciar en ambos cantones existe mayor actividad económica en las microempresas, para el cantón Chone representan el 95.65% con un total de 5538, mientras que, para el cantón de Flavio Alfaro representan el 97,24% con la intervención de 1160 empresas. Posteriormente, se puede identificar a las pequeñas empresas las cuales para el cantón Chone figuran como 3.80% siendo 204 empresas dentro de este territorio y para el cantón de Flavio Alfaro 2.59% representado por 31 empresas pequeñas. Y

finalmente, en cuanto a las medianas empresas con las que menos representación tienen en el sector comercial en los cantones de estudio para Chone tienen apenas un 0.55% conformada por 26 medianas empresas y para Flavio Alfaro existen un 0.17% que son dos empresas.

Hidalgo y Zurita (2020) consideran que una matriz FODA, o también llamada DAFO, es una herramienta que se utiliza para comprender la situación interna y externa de una organización o proyecto. Su acrónimo proviene de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta se orienta fundamentalmente al análisis y solución de problemas, que consiste en identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas que revela la información obtenida a través del entorno externo e interno.

Con base en los datos recolectados y analizados a partir de las fuentes mencionadas, se construyó la siguiente matriz FODA, que resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas (ver tabla 2)

**Tabla 2**  
**Matriz FODA del comercio electrónico en las MIPYMES Chone y Flavio Alfaro**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Capacidad de adaptación a nuevas tecnologías.	O1: Crecimiento del mercado de comercio electrónico
F2: Alta calidad de productos y servicios.	O2: Apoyo gubernamental a MIPYMES.
D1: Limitado conocimiento sobre comercio electrónico.	A1: Competencia de grandes empresas en línea.
D2: Infraestructura tecnológica insuficiente.	A2: Regulaciones estrictas y cambiantes.

*Nota.* Elaboración propia

Este estudio analizó el comercio electrónico en las MIPYMES de los cantones Chone y Flavio Alfaro mediante entrevistas a los administradores de estas empresas. Se identificaron varias barreras y oportunidades relacionadas con la adopción del comercio electrónico.

**Temas Principales Identificados:**

- **Barreras al comercio electrónico**
  - o Infraestructura Tecnológica: Muchos administradores mencionaron la falta de infraestructura adecuada como una barrera significativa.
  - o Conocimiento y Capacitación: La falta de conocimiento sobre cómo implementar y gestionar plataformas de comercio electrónico fue un tema recurrente.
- **Oportunidades del Comercio Electrónico**
  - o Expansión de Mercado: Varios administradores reconocieron el potencial del comercio electrónico para expandir su mercado más allá de las fronteras locales.
  - o Reducción de Costos Operativos: Algunos entrevistados mencionaron que el comercio electrónico podría reducir los costos operativos relacionados con la tienda física.

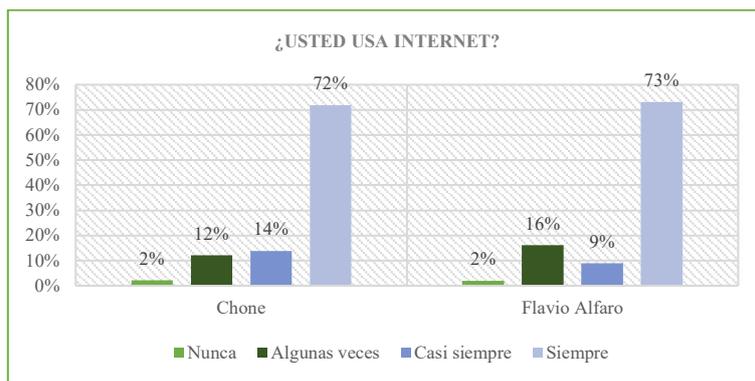
**Descripción Detallada de Temas:**

- **Infraestructura Tecnológica**
  - o “La falta de una buena conexión a internet en nuestra área hace difícil manejar una tienda en línea.” (Entrevistado 1)
  - o “Necesitamos mejorar la infraestructura tecnológica antes de poder pensar en el comercio electrónico.” (Entrevistado 2)
- **Conocimiento y Capacitación**
  - o “No sabemos cómo empezar con el comercio electrónico, necesitamos capacitación.” (Entrevistado 3)
  - o “Sería útil tener talleres sobre cómo utilizar plataformas de comercio electrónico.” (Entrevistado)

Los hallazgos indican que, aunque existen barreras significativas, también hay un reconocimiento claro del potencial del comercio electrónico. La falta de infraestructura tecnológica y conocimiento son los principales desafíos, mientras que la oportunidad de expansión de mercado es vista como un beneficio clave.

Posteriormente después de realizar las entrevistas propuestas, se dio inicio con la realización del cuestionario que se aplicó a una muestra de cada cantón en estudio, en la parte principal de la encuesta se formularon preguntas demográficas con el afán de identificar el género, edad y nivel de estudio de los encuestados para posteriormente dar inicio con preguntas enfocadas en las variables de estudio. A continuación, se realiza el análisis las preguntas de mayor relevancia.

**Figura 1**  
**Uso del internet**



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

En cuanto al uso del internet (ver figura 1) el 72% de los encuestados del cantón Chone indicaron que siempre utilizan el ciberespacio, el 14% casi siempre, un 12% algunas veces y tan solo el 2% nunca. Mientras que para el cantón Flavio Alfaro en 73% siempre utiliza el internet, 16% algunas veces, un 9% casi siempre y 2% nunca. Lalaleo et al. (2021) describen que, en los últimos años, el impacto de Internet ha provocado cambios drásticos en el comportamiento de los consumidores. Hoy en día, tanto las empresas como los consumidores aprovechan todos los beneficios de las operaciones de compra y venta realizadas

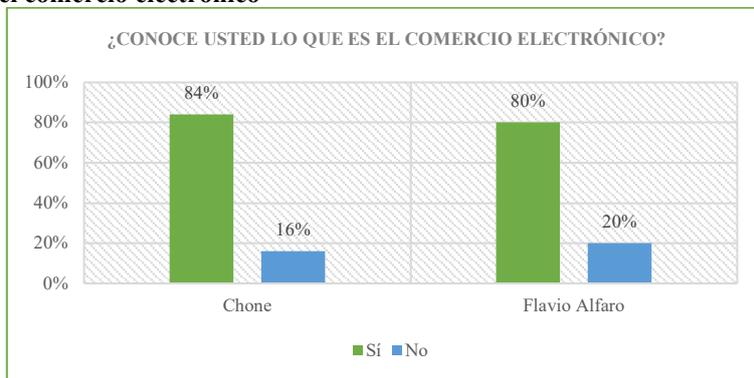
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

de esta manera; una gran cantidad de consumidores confían en los nuevos programas culturales y sociales que han surgido debido a los cambios en el estilo de vida, encontrados a través de las nuevas tecnologías de la información la opción de obtener casi cualquier producto y/o servicio que se adapte a sus diferentes necesidades.

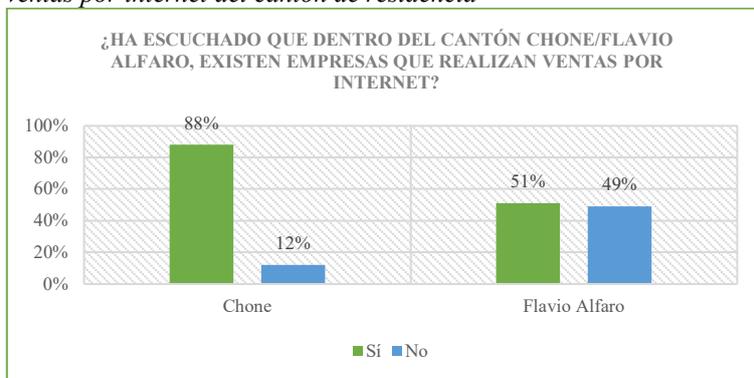
**Figura 2**  
**Conocimiento del comercio electrónico**



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Respectivamente al conocimiento del comercio electrónico (ver figura 2) el 84% de los ciudadanos encuestados en el cantón Chone manifestaron que, si conocen que es el comercio electrónico, mientras que el 16% establece que no. Para el cantón Flavio Alfaro el 80% si tienen noción de que es el comercio electrónico y el 20% no. Para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020) el comercio electrónico es una tendencia que impulsa gran parte de la economía mundial. Existen en gobiernos y grandes corporaciones. Un mundo globalizado, una competitividad vertiginosa y la velocidad a la que se hacen negocios han impulsado el crecimiento del comercio electrónico, cambiando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet. Esta forma de hacer negocios ha experimentado una notable evolución desde un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de páginas estáticas, hasta una forma efectiva de hacer negocios.

**Figura 3**  
**Conocimiento de ventas por internet del cantón de residencia**

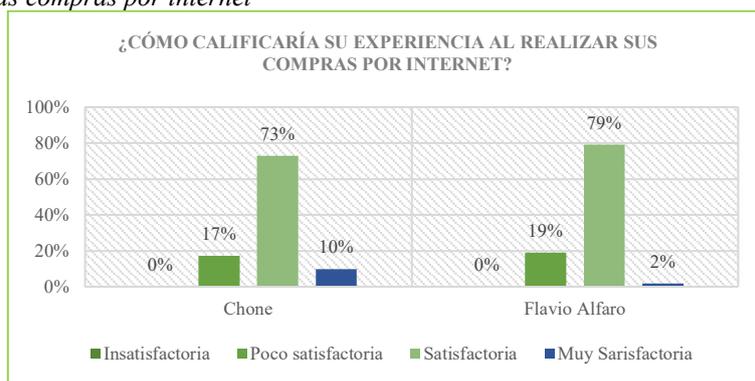


*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Entre los datos evidenciados (ver figura 3) se identifica que el 88% de la ciudadanía chonense ha escuchado sobre empresas que realizan ventas por internet, mientras que el 12% no lo ha hecho. Para la población de Flavio Alfaro los datos tienen mayor diferencia puesto que tan solo el 51% de ellos saben que hay empresas dentro de su cantón que realizan ventas por internet y el 49% dice que no.

Valero et al. (2021) consideran que, en corto plazo, el comercio electrónico en Ecuador ha permitido a las MIPYMES mantener las cadenas de suministro en movimiento al evitar el contacto cara a cara. En el mediano a largo plazo, se estima que el comercio electrónico ayudará a realizar transacciones más allá de las fronteras nacionales e internacionales al proporcionar una plataforma a la que se puede acceder en todas las regiones. Esta conveniencia es crucial dada la escasez de liquidez y la reducida capacidad financiera de compradores y productores.

**Figura 4**  
*Satisfacción de las compras por internet*

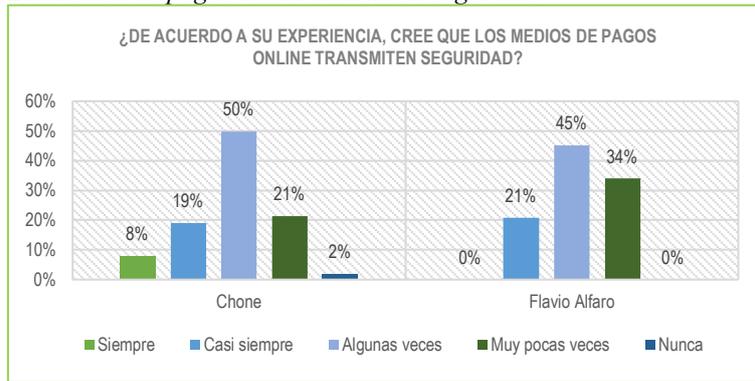


*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Se puede identificar (ver figura 4) que el 73% de los compradores por internet del cantón Chone manifiestan que sus compras fueron satisfactorias el 17% lo calificaron como poco satisfactorias y solo un 10% se encontró muy satisfactoria en cuanto a las compras realizadas. Para el cantón Flavio Alfaro el 79% reveló estar satisfecho con su adquisición, el 19% poco satisfecho y un 2% muy satisfecho. Para la OCDE (2019) a medida que evolucionan las plataformas en línea, las empresas deben proporcionar algún tipo de mecanismo de coincidencia donde los compradores y vendedores puedan encontrarse de manera mutuamente satisfactoria.

Además de reducir el conflicto comprador-vendedor y los costos de transacción, es fundamental para obtener mayores ganancias para ambas partes, lo que aumenta la probabilidad de ventas en línea exitosas. En particular, estas semejanzas pueden ocurrir entre actores locales y dispersos geográficamente, así como en la venta de bienes y servicios físicos y digitales (OCDE, 2019). Para el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) “encontrar satisfacción en las compras online se busca, sobre todo, comprar a buen precio, si puede ser con descuentos, mejor y comprar con seguridad, privilegiando a las tiendas online que ofrecen mayores garantías” (p. 83).

**Figura 5**  
*Los medios de pagos online transmiten seguridad*



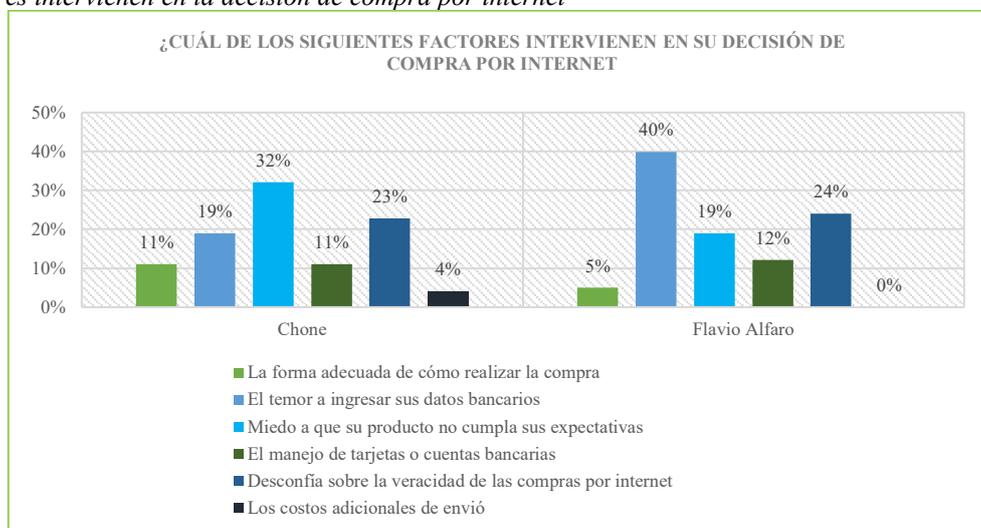
*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Otra de las interrogantes planteadas se centra en la confiabilidad de los medios de pago donde se constató que el 50% de los encuestados admite (ver figura 5) que algunas veces consideran que los pagos online transmiten seguridad, el 21% muy pocas veces, por otro lado, el 19% lo califica como casi siempre, el 8% siempre y el 2% nunca. En el cantón Flavio Alfaro el 41% dice que algunas veces los medios de pagos online transmiten seguridad, el 34% muy pocas veces, mientras que el 21% percibe que casi siempre transmiten seguridad.

Según Meléndez y Abrego (2021) las empresas deben preocuparse por generar confianza con los clientes existentes y potenciales, más aún dada la situación de salud actual, ya que el comercio electrónico puede ayudar a las empresas que no pueden operar en los mercados tradicionales a mantenerse a flote en esta era de distanciamiento social. Las plataformas comerciales más experimentadas utilizan intermediarios como PayPal y MercadoPago, que han mejorado con éxito la percepción de seguridad financiera de los clientes.

**Figura 6**

*Factores interviene en la decisión de compra por internet*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

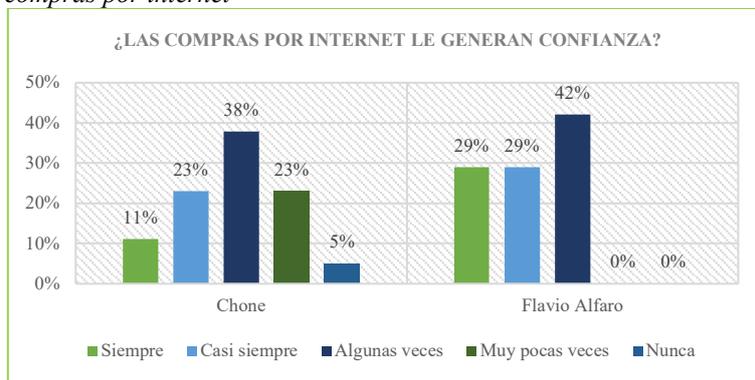
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Entre los factores de mayor relevancia que son considerados para los compradores de Chone (ver figura 6) con 32% es el miedo a que sus productos no cumplan sus expectativas, además se puntúa como segundo lugar con el 23% la desconfianza que existe sobre la veracidad de las compras por internet, en tercer lugar con el 19% el temor de ingresar la información bancaria, con la misma puntuación, es decir, 11% cada factor es realizar de forma adecuada la compra y el manejo de las tarjetas o cuentas bancarias, y finalmente, con 4% los costos adicionales que conlleva la realización de compras por internet. En el caso Flavio Alfaro, el factor de mayor impacto con un 40% es ingresar sus datos bancarios, seguido de la desconfianza que genera la veracidad de las compras por internet con un 24%, por otro lado, el 19% considera que uno de los factores que influyen en su decisión de comprar es que el producto solicitado no cumpla con sus expectativas, el 12% describe que otro elemento sería es el manejo de las tarjetas y cuentas bancarias y con 5% sería la forma adecuada de realizar la compra. Marroquín (2021) considera que los ecuatorianos no compran en línea por varias razones, entre ellas: prefieren mirar lo que compran, temen y desconfían de proporcionar información personal como información de tarjetas de crédito, sitios web inseguros, miedo a ser víctimas de engaños y fraudes, falta de educación sobre como comprar por internet, entre otros factores.

**Figura 7**  
*Confianza de las compras por internet*



*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Chone y Flavio Alfaro.

Se puede visualizar (ver figura 7) que el 38% de los compradores del cantón Chone algunas veces sienten confianza en las compras que realizan por internet, mientras que el 23% casi siempre siente confianza, al igual que el 23% que dice que muy pocas veces, en contraste con el 11% que siempre siente esa confianza y un 5% que nunca lo ha sentido así. Para el caso de los consumidores del comercio electrónico del cantón Flavio Alfaro, se identifica que el 42% algunas veces se ha sentido confiado en las compras que realiza por internet, el 29% siempre y el otro 29% casi siempre.

Una vez analizadas las falencias encontradas en la investigación, se realizó un plan de mejora con el objetivo de proporcionar estrategias a las MIPYMES para que implementen el comercio electrónico como herramienta de ventas. Las autoras de esta investigación entregaron a los comercios activos de los cantones Chone y Flavio Alfaro volantes informativos (ver tabla 4) en los cuales se dieron a conocer las estrategias más relevantes en cuanto al comercio electrónico y cómo aplicarlas dentro de sus negocios. Todo esto con el fin de que alcancen mayores ventas y puedan llegar a más clientes a nivel nacional.

**Tabla 4**

*Matriz de estrategias respecto a los resultados*

RESULTADO	ESTRATEGIA	TAREA/ACTIVIDAD	INDICADORES	ASPECTO A MEJORAR	OBJETIVO
<b>FALENCIAS DE LAS AUTORIDADES DE LOS GADM.</b>					
<b>Datos de la MIPYMES en los GAD</b>	Identificar las MIPYMES activas de cada cantón.	Realizar un conteo de las patentes otorgadas por el GAD.	Número total de empresas/micro, pequeña o mediana*100= <b>Porcentaje de la micro, pequeña o mediana activa en el cantón.</b>	Mejorar la información sobre la participación de cada tipo de empresa	Incrementar la información empresarial de los cantones de Chone y Flavio Alfaro, con el fin de establecer estrategias para mejorar la actividad económica.
		Realizar un recorrido por toda la zona e identificar las empresas en funcionamiento identificando que estén con los documentos reglamentarios.			
		Comparar el número de patentes y el total de empresas identificadas como activas.			
		Seccionar según el tipo de empresa e identificar la participación porcentual de cada una de la MIPYMES.			
<b>Capacitación emitida por las autoridades</b>	Establecer alianzas con los GAD en conjunto con las MIPYMES para desarrollar capacitaciones.	Elaborar un cronograma junto a las instituciones y MIPYMES del sector para abordar temas del comercio electrónico.	Número total de micro, pequeña o mediana participante en el plan piloto/para el número de empresas que ejecutaron el plan de implementación del comercio electrónico*100= <b>Porcentaje final de empresas que culminaron el plan piloto.</b>	Mejorar el conocimiento del comercio electrónico como herramientas de ventas para la MIPYMES de Chone y Flavio Alfaro.	Capacitar de forma gratuita a las MIPYMES de Chone y Flavio Alfaro con respecto al comercio electrónico e implementar un plan piloto con el fin de incrementar las ventas de las mismas.
		Elaborar un plan piloto definiendo un sector productivo para incentivar el proceso de ventas implementando herramientas tecnológicas.			
		Identificar problemas para la implementación del comercio electrónico e identificar soluciones para incentivar el comercio electrónico.			
		Evaluar el plan piloto implementado.			
<b>FALENCIAS DE LAS MIPYMES</b>					
<b>Imagen de la página</b>	Mejorar la imagen de las páginas corporativas	Iniciar con la contratación de un experto en marketing digital.	Seguimiento mensual de las visitas a la página web, desde la implementación de la misma= <b>crecimiento de visitantes de la página</b>	Obtener una página web atractiva, interesante y sencilla tiene muchas posibilidades de que las visitas sean habituales.	Hacer marketing digital, el cual repercute en el factor económico de las empresas al utilizar herramientas tecnológicas.
		Trabajar en el cuidado de la marca e imagen corporativa.			
		Ofrecer información y servicio al cliente a todo aquel que ingrese a su sitio.			
		Permitir a sus usuarios dejar comentarios o sugerencias para que las MIPYMES puedan mejorar.			
<b>Imagen real del producto</b>	Proyectar imágenes reales de los servicios o productos ofrecidos.	Personalizar y organizar los productos en la tienda virtual.	Número total de compras mensuales/para el número de cambios o devoluciones*100= <b>porcentaje de reclamos.</b>	Mejorar la confiabilidad con respecto a la realidad de los productos ofrecidos en las plataformas digitales.	Publicar imágenes reales, con las características específicas de cada producto con ello se logra ser una empresa que entrega lo ofertado.
		Utilizar imágenes de alta resolución, detallando las características del servicio o producto ofrecido.			
		Mostrar los productos de forma clara y visual			
<b>Procesos de compra dificultosos</b>	Guía para mejorar la operación de ventas online	Colocar un video corto explicando de forma detallada la manera correcta de realizar las compras desde la plataforma de las MIPYMES.	Seguimiento mensual de las compras realizadas a través de a la página web, desde la implementación de la misma= <b>crecimiento de ventas por medio de la página</b>	Implementar un proceso de compra fácil.	Fomentar una buena experiencia de compra, de tal manera que el cliente se sienta a gusto y no desista de la compra.
		Contar con un sistema de atención al cliente			
		Mejorar la velocidad de tu página web.			

		Realizar el proceso de compra de manera fácil e intuitiva, produciendo una grata experiencia de compra online.			
		Considerar el siguiente proceso de compra: 1. Añadir al carro de compras el producto seleccionado. 2. Escoger la forma de pago. 3. Detallar de manera clara y precisa los productos a facturar. 4. Solicitar datos realmente imprescindibles como: nombre, dirección, correo y teléfono.			
<b>Confiabilidad en sus ventas virtuales</b>	Ofrece un buen servicio postventa	Mantener una comunicación constante con el cliente.	Número de ventas físicas/número de ventas virtuales*100= <b>porcentaje de participación de las ventas virtuales.</b>	Clientes insatisfechos, que con la incorporación de estrategias se logren fidelizar de las MIPYMES.	Conseguir clientes recurrentes, que confíen en las MIPYMES y que se encuentre tan satisfechos que recomienden la tienda online.
		Velocidad en la entrega y cumplimiento de los pedidos.			
		Una vez entregado los productos, a los clientes a dejar sus opiniones sobre los productos adquiridos, y motivarlos a subir una fotografía de tu producto.			
		Ofrecer diferentes opciones de pago, asimismo, asegurar la confidencialidad de los datos proporcionados			

Nota. Elaboración propia

## DISCUSIÓN

En la actualidad, las empresas con presencia física están bien posicionadas para ofrecer a sus clientes una variedad de beneficios. Sin embargo, la falta de presencia en internet podría afectar gradualmente su productividad. El mundo ha ingresado plenamente a la era de Internet, una herramienta que ha ganado aceptación debido a su facilidad y rapidez para resolver problemas. En la actualidad, la mayoría de las personas recurren a internet como primera opción para buscar información o contactar servicios que necesitan. Las estrategias de comercio electrónico han abierto nuevas oportunidades comerciales y métodos innovadores para distribuir productos y servicios.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado principalmente por la expansión de Internet y el aumento en el uso de redes sociales. Durante más de una década, el comercio electrónico ha transformado las transacciones comerciales, generando diversos beneficios económicos. En Ecuador, sin embargo, la adopción de estas alternativas de venta y distribución aún es incipiente, especialmente entre las MIPYMES de diferentes sectores económicos. La falta de madurez en el mercado electrónico, junto con deficiencias en infraestructura informática y especialización, puede limitar el crecimiento esperado en las ventas e incluso dificultar la internacionalización de productos.

Para Carrión et al. (2021) Internet es una herramienta poderosa cuando se utiliza correctamente, y muchas empresas ven en él una oportunidad para realizar negocios de manera virtual. Esta plataforma permite obtener información de manera rápida, eficiente e interactiva. Las empresas ecuatorianas están adoptando esta herramienta para promocionar, distribuir y vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

perspectiva del comprador, la "confianza" en las compras en línea juega un papel crucial, siendo un factor determinante en las relaciones comerciales y el desempeño organizacional.

Una de las limitaciones identificadas en la investigación es la falta de información sobre el número total de MIPYMES en cada cantón y su segmentación porcentual. Según Acosta et al. (2018) aunque ha habido avances en el acceso a información empresarial a través de sitios web gubernamentales como la Superintendencia de Compañías y Valores, el Servicio de Rentas Internas y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, aún no se proporciona esta clasificación de empresas (grandes, medianas, pequeñas y microempresas) de manera accesible al público en general.

Los comerciantes expresan su preocupación por la falta de capacitaciones ofrecidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en temas de fortalecimiento comercial. Es crucial que los GAD implementen programas de capacitación para apoyar el desarrollo empresarial local. Según Correa y Dini (2022) el desarrollo económico local se ve influenciado por diversas fuerzas que operan tanto a nivel local como externo. Estas incluyen el sector público, el sector privado y la sociedad civil, así como fuerzas externas que pueden ser territoriales, regionales, nacionales o globales.

En relación con el comercio electrónico, se observa que el 65% de los encuestados en el cantón Chone y el 67% en el cantón Flavio Alfaro siempre consideran la imagen del sitio web como un factor determinante para su comodidad y seguridad. Este aspecto es crucial, ya que, según Camino (2022) la imagen y el posicionamiento son elementos fundamentales en el ámbito del marketing digital. Estudios previos han demostrado que estos elementos afectan la percepción y la colocación estratégica de productos, marcas o servicios en la mente de los consumidores, influyendo en la identidad y reputación de la entidad.

Se evidenció que la confiabilidad en las compras por internet está estrechamente vinculada con la seguridad de los datos bancarios proporcionados, así como con la prevalencia de fraudes, una preocupación común entre los consumidores. Por esta razón, las empresas deben buscar herramientas efectivas para ganar la confianza de sus compradores. Según el OCDE (2019) el acceso y uso de la información del cliente puede ser crucial para la competitividad empresarial, pero también plantea desafíos significativos en cuanto a la privacidad. Además, las externalidades de red y los incrementos en los rendimientos de escala pueden influir en la dinámica competitiva y la innovación en diversos sectores, lo que subraya la importancia de un equilibrio adecuado entre la regulación y el fomento de la competencia y la innovación.

## CONCLUSIONES

Dentro de las limitaciones del comercio electrónico de los cantones Chone y Flavio Alfaro de la provincia de Manabí son las siguientes:

- Inexistencia de información en los archivos de los GAD, con respecto a las MIPYMES que se encuentran activas en cada uno,
- Poca capacitación con respecto a esta actividad comercial y temor de adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas,

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- Desconfianza de otorgar la información financiera y temor de que la empresa proveedora les incumpla con los plazos, llegando a cometer fraude.
- Desconfianza de que el producto ofertado no coincida con lo visualizado en la página de compra.
- Desistimiento de los compradores al adquirir el producto, debido a los complicados procesos.

Sin embargo, al segmentar datos otorgados por el INEC, se identifican que, las microempresas lideran el número de MYPIMES, convirtiéndose en la mayor fuente para generar empleo, dado que al ser compañías jóvenes tienen mayor oportunidad de desarrollar sus actividades en el mercado.

Con el propósito de que las autoridades municipales intervengan y fomenten el comercio electrónico, se proponen estrategias desde seis enfoques: datos de la MIPYMES en los GAD, capacitación emitida por las autoridades; imagen de la página; imagen real del producto; procesos de compra difíciles y, confiabilidad en sus ventas virtuales.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Ortega, X., Abad, M. y Abad, A. (2018). Uso de sitios web por las pymes comerciales del cantón Cuenca. *Revista Ciencia Unemi*, *11*(26), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661257001/html/>
- Asamblea Nacional. (2019). Código de Comercio Ley 0 Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019. Estado: Vigente. [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, *9*(1),41-56. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W. y Mora, N. (2021). Las TIC como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Revista Digital Publisher*, *6*(3), 382-393. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/download/605/707/5095](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/605/707/5095)
- Chávez, G., Campuzano, J. y Betancourt, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, *14*(65), 247-255. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-247.pdf>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Correa, F. y Dini, M. (2022). Plan de fortalecimiento municipal para el desarrollo económico local en Chile Análisis de la institucionalidad multinivel, diagnóstico y recomendaciones. *Revista CEPAL*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48597/1/S2200663\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48597/1/S2200663_es.pdf)
- Delgado, D. y Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Figueroa, T. y Bravo, V. (2020). Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo. *Revista Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1535/html>
- García, M., Ollague, J. y Capa, L. (2018). La realidad crediticia para las pequeñas y medianas Empresas Ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, *10*(2), 40-46. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200040](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200040)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020*. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información; Lousada 34*, 235-251. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Marroquín, D. (2021). *Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021* [Tesis de Administración, Pontificia Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25972/1/T-ESPE-044799.pdf>
- Meléndez, E. y Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 42, 30-45. <https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-30.pdf>
- Núñez, F. (2021). *Necesidad de regular en el Ecuador la imposición sobre la renta en el comercio electrónico de intangibles* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8423/1/T3676-MPTFI-Nunez-Necesidad.pdf>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-12/informecomprasonlinespa%C3%B1a2021.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%8Inico.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de creación de oportunidades*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%8In-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Tello, P. y Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (28 septiembre, 2020). *El auge del comercio electrónico en el Ecuador*. <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/#:~:text=En%20el%20Ecuador%2C%20el%20n%C3%BAmero.C%C3%A1mara%20Ecuatoriana%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.>
- Valero, M., Hidalgo, H. y Guevara, P. (2021). La visión de las PYMES manufactureras del Ecuador. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 5(3), 249-256. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8056956>