



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU
SANTO**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**FACTORES LIMITANTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL SECTOR MIRAFLORES DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE**

AUTORA:

MICHELLE ANAHI ROMERO TUTIVÉN

TUTOR:

ECON. JORGE ENRIQUE CALDERÓN SALAZAR, MAE, MA.

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DEL 2017

Resumen

El presente trabajo, se basó en el estudio de los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil; considerando que, a pesar de que en la actualidad el comercio electrónico se ha constituido como una herramienta fundamental para potenciar de negocios que ofrecen productos y servicios al mercado, puesto que permite a las empresas alcanzar nuevos segmentos que se identifican a través de medios de comunicación virtual; se pudo identificar que no todas las empresas han logrado implementar esta herramienta, particularmente las MIPYMES. Por lo tanto, para obtener información relevante sobre los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en dichos negocios, se aplicó el método descriptivo, a través del cual se obtuvo información primaria en el punto de estudio, que permitió identificar que un porcentaje importante de negocios, correspondiente al 65%, no efectúa ventas por internet lo que hace exista un bajo rendimiento en sus ingresos económicos. Finalmente, a partir de la información obtenida del estudio de campo, se logró establecer las conclusiones y recomendaciones respectivas del caso.

Palabras clave: Comercio electrónico, el comercio electrónico en las pymes, barreras para el desarrollo del comercio electrónico, factores que fomentan el comercio electrónico, desarrollo del comercio electrónico en Ecuador, emprendimiento.

Abstract

The present work was based on the study of the factors that limit the implementation of e-commerce in the MSME sector Miraflores of the city of Guayaquil; considering that, in spite of that, at present, the e-commerce has been established as a fundamental tool to strengthen businesses that offer products and services to market, since it enables businesses to reach new segments that are identified through virtual means of communication; it was able to identify that not all companies have managed to implement this tool, particularly MSMES. Therefore, in order to obtain relevant information on the factors that limit the implementation of e-commerce in such businesses, the descriptive method was applied, through which primary information was obtained at the point of study, that made it possible to identify that a significant percentage of business, corresponding to the 65%, internet sales what makes a poor performance in their earnings. Finally, on the basis of the information obtained from the field study, it was possible to establish the conclusions and recommendations of the case.

Keywords: e-commerce, e-commerce in smes, barriers to the development of e-commerce, factors that promote commerce, development of e-commerce in Ecuador, entrepreneurship.

Introducción

En la actualidad el proceso de globalización ha generado en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) la necesidad de incrementar sus niveles de productividad y competitividad comercial, ya sea dentro del lugar en el que se encuentran ubicadas o expandiéndose hacia otros mercados; a su vez, los avances tecnológicos han permitido que se genere un incremento en la demanda de los productos que comercializan las MIPYMES considerando que proporciona un mayor alcance y cobertura del negocio a costos relativamente accesibles (Mantilla, Mayorga, Ruiz, & Vilcacundo, 2015).

Con base a esta perspectiva, la utilización del comercio electrónico es considerado como un factor determinante para aprovechar el actual crecimiento económico del país, lo que posibilita la generación de nuevas empresas y el fortalecimiento de las MIPYMES del Ecuador. En este caso, según lo manifestado por Muñoz (2015, pág. 42):

La utilización de las herramientas tecnológicas adecuadas ha permitido a las organizaciones desarrollar un profundo conocimiento de sus clientes mediante la captura, el almacenamiento, el análisis y la utilización de la información más relevante para el desarrollo de estrategias de comercialización que se ajusten a sus segmentos objetivos. Pero también ha permitido desarrollar otro de los pilares fundamentales en el que se basan las relaciones con los clientes, las interacciones con los mismos, coordinando y proporcionando una visión de conjunto de todos los canales de relación y contacto que la empresa mantiene con sus clientes, tales como: su fuerza de

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

ventas, campañas, participación en ferias, centros de soporte, servicios web y listas de correos.

Por lo consiguiente, las MIPYMES poseen un alto potencial para la generación de empleos e ingresos, lo que les ha permitido convertirse en uno de los más importantes motores de crecimiento económico del Ecuador en la actualidad; a su vez, esto ha permitido que se logre un renombrado nivel de competencia, oferta y participación en el mercado nacional. Sin embargo, la falta de información, asistencia técnica, capacitación y modernización, son algunos de los factores que inciden en que las micros y pequeñas empresas puedan expandirse y de esta forma iniciar un crecimiento económico (Unidad de Investigación Económica y de Mercado, 2013).

Así mismo según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2014), en la ciudad de Guayaquil el comercio electrónico se ha percibido como una actividad realizada principalmente por grandes empresas, las cuales poseen la capacidad para lograr un correcto uso para de las TIC'S para ofrecer sus productos a los clientes. Sin embargo, según el reporte del INEC que fue dado a conocer en el eCommerce Day, en la actualidad se ha registrado un incremento en el uso del comercio electrónico en las MIPYMES que ofrecen sus productos a través del uso de redes sociales o portales especializados en ventas electrónicas.

Por lo tanto, el presente estudio se justifica, debido a la necesidad de identificar cuáles son los factores que han incidido a que las MIPYMES del sector de Miraflores de la ciudad de Guayaquil no implementen el comercio electrónico en

sus negocios, considerando que en la actualidad el comercio electrónico es una alternativa viable para comercializar productos de diversas categorías.

Fundamentación teórica

Comercio electrónico

Según Álamo (2014, pág. 33), “el comercio electrónico consiste en la distribución de la información, productos, servicios, transacciones financieras, mediante redes de telecomunicación multimedia/multiservicios alineando sistemas de información de modo que se conformen nuevas estructuras empresariales de carácter virtual” (p. 33).

Tomando como punto de partida lo expuesto por Álamo, el comercio tradicional ha experimentado un giro importante dados los cambios surgidos en el mercado, y más que todo por las innovaciones tecnológicas que han facilitado el proceso comercial, teniendo beneficios importantes, ya que, hoy en día la mayoría de las actividades tanto empresariales como agrícolas se han optimizado para obtener mejores resultados traducidos a mayor rentabilidad.

Específicamente el comercio electrónico inicia en una era digitalizada, con el surgimiento del internet, se optimizaron no sólo las comunicaciones interpersonales, sino que se adecuaron poco a poco los procesos comerciales. Dado a esto, con el tiempo también se fue haciendo más accesible el internet, esto a su vez permitió el que se disminuyeran los costos, consecuentemente incidió al crecimiento (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

El comercio electrónico ha contribuido en la expansión de empresas, las mismas que han optimizados sus procesos con la instauración de mejoras de

carácter tecnológico. Por lo tanto es posible determinar a su vez, que el comercio electrónico abarca todo el conjunto de actividades comerciales llevadas a otro nivel, con la instauración de innovadores canales y procesos transaccionales propios del cambio y la globalización (Obiol, 2016).

Desde el punto de vista de Liberos (2016, pág. 9), “El comercio electrónico se incluye dentro del gran conjunto de servicios de la sociedad de la información, los cuales, son aquellos servicios prestados normalmente por vía electrónica y a petición de la persona destinataria”.

En este contexto, de acuerdo a Liberos, los servicios de la sociedad de información son los que se detallan a continuación: a) solicitud o suscripción de productos o servicios por medios electrónicos, b) diseño y realización de subastas a través de medios electrónicos, c) procesos de compra mediante redes comerciales constituidas por grupos específicos de personas, d) desarrollo de la comunicación comercial como tal, e) entrega y suministro de información vía telefónica, f) servicios de radiodifusión y televisión.

Por lo tanto, es posible determinar que el comercio electrónico es una herramienta fundamental actualmente dada su aplicación y beneficios como la accesibilidad, practicidad, amplia información, reducción de costes, optimización de la distribución, establecimiento de mejores relaciones comerciales, mayor capacidad de respuestas y más. Lo antes mencionado no solo aplica a las grandes empresas, sino que representa una ventaja infalible para nuevos emprendimientos y negocios en proceso de crecimiento y expansión en mercados o nichos de mercados emergentes o desatendidos (Picazo, Ramírez, & Luma, 2014).

Papel del comercio electrónico en las pymes

Según Díaz (2014, pág. 64):

El comercio electrónico es un considerado como un medidor de desarrollo de las pymes y todo tipo de negocios que esté surgiendo en el mercado, tomando en consideración que hasta un par de décadas atrás, esta mejora de mano de la tecnología se la relacionaba netamente con las grandes empresas.

El comercio electrónico a nivel macro, es una herramienta empleada por las empresas de diversas categorías dada la factibilidad de su uso, practicidad, bajos costes. Es por este motivo que actualmente las pymes denominadas también en ciertos casos como emprendimientos, han buscado aplicar y considerar el comercio electrónico como una alternativa infalible para surgir en el mercado de manera eficiente y rentable (Rodas, Chacón, & Vinueza, 2014).

Las pymes en la actualidad buscan aprovechar cada recurso que les permita crecer y desarrollarse de manera oportuna. Es una ventaja que les significará tanto una ventaja diferencial como competitiva frente a la fuerte competencia que se desarrolla en los mercados, a su vez considerando las exigencias de los consumidores que cada vez tienen más poder que determina en su decisión de elección y compra de un producto o servicio por sobre otros (Aguila, González, Seaton, & Toralba, 2013).

A pesar de que el comercio electrónico ha ocurrido paulatinamente debido al proceso e inversión que requiere dentro de las pymes, hoy en día empieza a reflejar los resultados que los dueños o emprendedores esperan; tomando en

consideración el incremento de las transacciones comerciales para la compra y venta de productos de diversas categorías (Figuerola, 2015).

Barreras para el desarrollo del comercio electrónico

Según la información publicada por Gaitán y Pruvost (2013, pág. 21), “actualmente aún existe una serie de barreras que le impiden al e-commerce desarrollarse en todo su potencial, esas barreras se pueden clasificar en estructurales, económicas y financieras, desconfianza del consumidor, tecnológicas, políticas y legales, y culturales”.

En este contexto, a pesar del desarrollo tecnológico y las tendencias actuales que han permitido que cada vez existan más personas con acceso a Internet a través de herramientas electrónicas y dispositivos móviles; aún es posible percibir una serie de factores que han limitado el desarrollo del comercio electrónico a corto, mediano, o largo plazo (Organización Mundial del Comercio, 2013).

En el caso de las barreras a largo plazo, se destacan los factores que determinan el desarrollo económico y tecnológico de una nación, los cuales pueden representar un limitante para el crecimiento del comercio electrónico; considerando que en escenarios de recesión económica los Gobiernos destinan recursos para cubrir principalmente la demanda de servicios sociales, relegando otras áreas de inversión (Caride, 2015).

Por otra parte, según la Organización Mundial del Comercio existen también barreras que limitan el desarrollo del comercio electrónico a corto y mediano plazo, tales como son las variables financieras, políticas y culturales. Esto

considerando que según estudios desarrollados por la Organización Mundial del Comercio (2012), en muchos casos la filosofía comercial que adoptan los propietarios de negocios, principalmente en el caso de las MIPYMES, limitan la aplicabilidad de modelos basados en el e-commerce, dado a que se inclinan a pensar que la incursión en el comercio electrónico se justifica únicamente cuando se trata de grandes empresas que poseen una mayor capacidad de producción y comercialización de sus productos.

Así mismo, la carencia de políticas que regulen las actividades de comercio electrónico y la protección de los datos de los posibles compradores, puede generar desconfianza por parte de los consumidores, quienes en muchos casos se muestran aprensivos por el temor de ser estafados (Naciones Unidas, 2010). En este caso, según lo manifiesta la Organización Mundial del Comercio (2012, pág. 10):

Aunque las PYME tienen numerosas razones para participar en el comercio electrónico, los problemas de seguridad de los clientes siguen siendo un importante obstáculo para la expansión de los servicios y empresas de comercio electrónico. Probablemente el mayor escollo sea la resistencia de los clientes a facilitar información en línea acerca de sus tarjetas de crédito. Se ha demostrado que uno de los principales factores de éxito del comercio electrónico es el buen funcionamiento de un sitio Web con el que los clientes estén familiarizados y en el que tengan confianza.

En otro apartado, las limitaciones financieras pueden generar barreras para que las MIPYMES incursionen en el comercio electrónico, considerando que en

comparación con las grandes empresas que operan en el mercado, los micro, pequeños y medianos negocios encuentran más limitantes al momento de solicitar créditos en instituciones financieras, esto implica más exigencias en lo que respecta a los requisitos para acceso y las tasas de interés más altas en créditos a largo plazo. Esto impide que las empresas inviertan en el desarrollo de páginas web y en la adquisición de herramientas que les permitan emprender en el uso del comercio electrónico (Álvares & Abreu, 2010).

Factores que fomentan el comercio electrónico

De acuerdo a lo manifestado por Anteportamlatinam (2014, pág. 12):

Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

A pesar de las barreras existentes, se identifican diversos factores que inciden en el crecimiento del comercio electrónico, entre los cuales se destaca principalmente el desarrollo de las TIC's, el incremento en el índice de penetración de los servicios de banda ancha, el aumento en el uso de dispositivos móviles, el perfeccionamiento de herramientas que facilitan el pago de las transacciones de comercio digital, la apertura de nuevos canales de compra-venta, entre otras variables que han impulsado esta actividad (Organización Mundial del Comercio, 2013).

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Así mismo, la facilidad de acceso a redes sociales y el creciente número de usuarios de las mismas, les ha permitido a las MIPYMES y nuevos emprendimientos aprovechar la oportunidad de promocionarse y comercializar sus productos a través de estos medios, perfeccionando sus modelos de negocios y contribuyendo con el desarrollo del comercio electrónico (De Haro, Dumrauf, & Ganduglia, 2014).

Desarrollo del comercio electrónico en Ecuador

Al igual que el comercio electrónico crece a nivel global y se incrementa su incidencia en la vida cotidiana, comercial y empresarial; Ecuador sigue los pasos del desarrollo tecnológico al realizar análisis y propuestas para el crecimiento del comercio electrónico y sus herramientas. En este contexto, es importante destacar que desde el año 2002, el país cuenta con su propia legislación que regula el comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Congreso Nacional, 2002).

Al respecto, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), mediante la Encuesta de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios que recopiló información relacionada al ámbito tecnológico durante el período 2012-2014, identificó que el 17.1% de las empresas ecuatorianas realizaron transacciones comerciales y lo muestra. Según la encuesta del INEC, las empresas realizan compras y ventas con el uso de internet, desde el 2012 al 2014 el 14% de las empresas ha realizado compras de manera virtual, con una tendencia casi estática en este porcentaje. En el caso de las ventas electrónicas, el estudio mostró que el 9% al 8.4% realizó este tipo de transacción.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Con base a estos datos se agrega que la compra y venta online mantiene aún una penetración baja en las empresas ecuatorianas, sin embargo en aquellas empresas que ya se encuentran en el campo del comercio electrónico, el mismo estudio señala que aproximadamente el 30% de sus transacciones totales de compra tienen lugar en internet, así también el 35% de sus ventas se cancelan por este medio (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

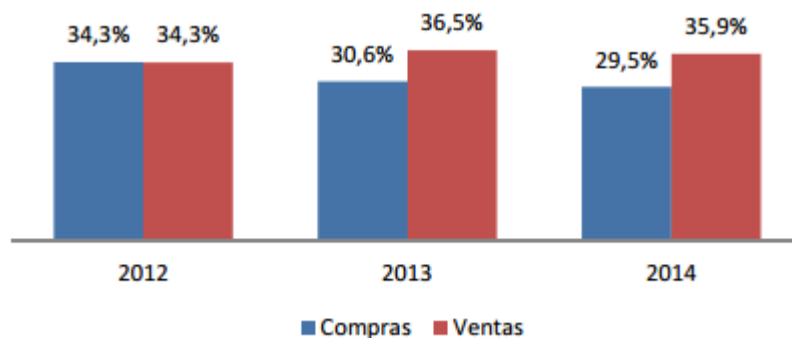


Figura 1. Transacciones comercio realizadas por Internet. Promedios de participación en base a total compras y ventas.

Tomado de Resumen Ejecutivo-Encuesta de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014).

Aunque aún queda un largo camino por recorrer en el desarrollo del comercio electrónico, hasta el momento se presentan casos de éxito en el mercado ecuatoriano; así es más común observar que empresas hoteleras, financieras, de transporte aéreo, entre otras ofrecen la posibilidad de adquirir sus servicios por medios electrónicos y online.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, a través del Observatorio TIC (2015) señaló el caso de la tienda virtual, revolucionaria tu precio (yaesta.com), en la que el usuario puede acceder a productos y servicios

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

mediante su plataforma de compra online; es la plataforma de comercio electrónico más integral que hasta el momento se ha desarrollado.

En cuanto a las cifras de compras online realizadas por los ecuatorianos, Cavagnaro (2015) cita las declaraciones del director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) quien señaló que las compras en línea con tarjetas de crédito alcanzaron la cifra de 200 millones de dólares en 2014; mientras que actividades de compra que utilizan un medio electrónico como medio de negociación y que se convierten en depósitos bancarios, entrega consignada y pago con tarjeta de débito alcanzaría la cifra de 500 millones de dólares. Aunque pudieran parecer cifras significativas Ecuador aún no tiene una imagen destacable en América Latina en lo que se refiere al e-commerce (Alban, 2015).

No obstante, se aprecia el cambio que los ecuatorianos están realizando al confiar más en los medios online para realizar compras, tema que fue abordado en el Ecommerce Day realizado desde el año 2014 y que ha fomentado que más empresas logren dirigir sus ventas hacia la web. Algunas de las empresas líderes son Latam Airlines, Fybeca, Cinemark, PayClub, Olx, Ya está y Comandato (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2015).

Pero el galardón del comercio electrónico no sólo se lo han llevado las grandes empresas con años en el mercado; recientemente se ha reconocido la labor de los emprendimientos en su incursión al comercio electrónico. En el 2016 fueron premiados las empresas Goraymi, Stupendo y Mentor Monkry, y cada año se abren las convocatorias para la inscripción de startup digitales.

Finalmente se cita el estudio de Espaza (2017) quién consideró importante luchar contra los obstáculos del comercio electrónico en el país mediante la mayor penetración de internet, planes de datos móviles con costos accesibles a los niveles socioeconómicos mayoritarios y el rediseño de los portales web.

Emprendimiento

Según lo manifestado por Rencoret (2015, pág. 21):

Emprendimiento es una palabra de moda y que comúnmente se usa para describir la actividad que desarrolla una persona libremente, la cual le permite ser la cabeza de un desarrollo empresarial sin depender de otras personas (a menos que sean sus socios, pares). Esta descripción es la imagen básica del futuro “emprendedor” y por lo cual decide iniciarse. Emprendedor, como se ve, trae asociado palabras como libertad: soy mi propio jefe, tengo ingresos ilimitados porque uno se los fija, etc.

En la actualidad, el emprendimiento es un tema que ha adquirido mayor relevancia e interés tanto por parte de entidades gubernamentales, agentes sociales y organizaciones empresariales, debido a que es percibido como un elemento fundamental para la generación de ingresos y de nuevas plazas de empleo. Así mismo, es posible mencionar que el emprendimiento se vuelve necesario sobre todo en estados de recesión económica, considerando que en dichos escenarios la recuperación del empleo se convierte en el principal interés de la población (Urbano, 2014).

En este contexto, el emprendimiento es un término que actualmente se percibe de forma extensa debido a su complejidad, puesto que su conceptualización

dependerá de diversos factores, tales como la situación actual y el enfoque con el cual se utiliza. Así mismo, a pesar de que generalmente el término se asocia a la acción de desarrollar e implementar una idea de negocio, en muchos casos su aplicación involucra otras variables como la innovación, la aplicación de herramientas tecnológicas, las posibilidades de adaptación, la creatividad, la capacidad e iniciativa empresarial, entre otros (Beltrán, 2011).

Con base a esta perspectiva, según lo manifiestan Malinowski (2015), el emprendimiento debe ser considerado como una oportunidad para sostener el crecimiento económico de una localidad y contribuir con el cambio hacia un sistema económico integral, tanto a corto como a largo plazo; esto a través de emprendimientos basados en la investigación e innovación para el desarrollo de ideas de negocios competitivas. Adicionalmente, si se incluyen conceptos asociados a la sostenibilidad del negocio, compromiso social, y la sustentabilidad ambiental, se puede definir como un emprendimiento eficiente y con valores, estableciéndose como una importante oportunidad de progreso.

En la situación económica actual, el emprendimiento no debe apreciarse únicamente como una posibilidad de ejecutar un negocio en todas sus múltiples actividades, sino que debe tener el sentido más amplio como la capacidad de penetrar en el mercado a involucrarse, basándose en la creatividad individual y aprovechando las innovaciones tecnológicas que en conjunto con la globalización han reemplazado cada vez más el trabajo ejecutivo, creando así nuevos e importantes espacios de trabajo por cuenta propia. Ser emprendedor en la actualidad también significa saber cómo desarrollar habilidades como: la

responsabilidad, el valor, la autoestima, el optimismo, la conexión y la resiliencia (Blanco & De Pablos, 2013).

De acuerdo a lo expuesto por Carnicer, y otros (2015, pág. 22), “un elemento que diferencia al tipo de emprendimiento de los países más competitivos, es el mayor peso que tiene la visión de interés y oportunidad para los emprendedores, frente a la necesidad, como principal motivación”.

Básicamente, el emprendimiento implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades para la introducción de nuevos bienes y servicios, procesos, materiales, y modelos de negocio. Para aprovechar la oportunidad de emprendimiento, se requiere de un compromiso con la idea a desarrollar y un espíritu emprendedor que esté dirigido a la obtención de beneficios. Esto significa que la decisión para aprovechar algunas oportunidades se tomarán sólo si el beneficio esperado de su implementación será mayor que los costes incurridos para lograrlo (Vázquez, 2016).

En este caso, será importante identificar los indicadores de rendimiento de los nuevos emprendimientos, de los cuales los más comunes según lo menciona Valverde (2011) son: a) tiempo de supervivencia en el mercado, b) el crecimiento del negocio, el mismo que generalmente se mide por el incremento de las ventas y el número de empleados, c) la rentabilidad del negocio.

Así mismo, tomando como referencia la información publicada por Díaz (2011), es necesario considerar los principales aspectos previo al desarrollo de nuevos emprendimientos, según se detalla a continuación:

- **El emprendimiento involucra riesgos.** Los riesgos de mercado deben ser asumidos como un componente inherente del proceso de emprendimiento, principalmente en mercados cambiantes que se caracterizan por ser poco predecibles. En este contexto, la experiencia de todos los emprendedores en muchos casos está marcada por algunos fallos, los mismos que deberán ser corregidos con base a las exigencias del mercado, a fin de lograr una sostenibilidad del negocio (Saieh, 2015).
- **El emprendimiento requiere actividades de gestión.** En este contexto, el proceso de emprendimiento no implica necesariamente la creación inmediata de un nuevo negocio legal, sino también debe involucrar una planificación adecuada. La ventaja de tener el máximo control sobre el trabajo que se desarrolla, a menudo puede contribuir a que el emprendedor obtenga el máximo beneficio de la implementación del nuevo negocio (Valverde, 2011).
- **El proceso de emprendimiento debe implicar algún tipo de innovación.** Entre los ejes fundamentales para el desarrollo de nuevos emprendimientos se encuentra la innovación, considerando que la ventaja de contar con ideas innovadoras que se ajusten a la visión empresarial del emprendedor y que también sean únicas en el mercado global, no solo se asocia con los niveles de competitividad del negocio, sino también puede ser un factor determinante para alcanzar el éxito en el mercado. Tener una amplia gama de ideas para elegir, de acuerdo a su visión empresarial (Esteve, 2014).

A partir de la revisión teórica, se obtuvo información relevante con respecto a las variables que inciden en el problema de estudio, posteriormente se procederá a detallar las directrices para la ejecución de la investigación de campo, a partir de la selección del tipo de estudio, población y muestra, y las técnicas de recolección de datos aplicadas.

Metodología

En lo que respecta a la metodología, con base a las características del estudio y los objetivos de investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo a través del cual, los resultados obtenidos mediante el estudio de campo fueron tabulados y presentados de forma estadística para facilitar su análisis posterior. Así mismo, se trabajó con un método descriptivo con la finalidad de identificar los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la Ciudad de Guayaquil; considerando lo manifestado por Burns y Grove (2012, pág. 153), “La investigación descriptiva es la exploración y descripción de fenómenos en situaciones de la vida real. Ofrece una explicación exacta de las características de individuos, situaciones o grupos concretos”.

Por lo tanto, la aplicación de un tipo de una investigación descriptiva, permitió indagar a profundidad la situación en conflicto, y conocer las percepciones, opiniones y requerimientos de los propietarios de las MIPYMES del sector analizado, con respecto al uso de las herramientas de comercio electrónico.

Población y muestra

La población seleccionada para el desarrollo del presente estudio estuvo conformada por los propietarios de MIPYMES del sector Miraflores de la Ciudad de Guayaquil, las cuales según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015), constan de un total de 65 empresas que operan en diferentes ramas de negocio (Ver listado en el Anexo 1). En este caso, no se aplicará la fórmula para el cálculo de la muestra, puesto que se selecciona la población en su totalidad.

En lo que respecta a la técnica de estudio, se aplicó la encuesta cerradas con opciones múltiple, logrando obtener opiniones que ayuden a conocer acerca de la incidencia de los factores limitantes en la implementación del comercio electrónico. Para la aplicación del instrumento de investigación, se tomó como referencia el cuestionario de encuestas diseñado por Garzón (2014), a la que se le realizó adaptaciones en base a la ciudad y país de aplicación (Ver Anexo 2).

Análisis de resultados

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración los emprendedores propietarios o encargados de las MIPYMES ubicadas en el sector de Miraflores de la Ciudad de Guayaquil, a través de esta información se permitió conocer los aspectos más relevantes acerca de los factores que limitan en la implementación del comercio electrónico. Adicional a esto se debe mencionar que no se pudo efectuar a la totalidad de la muestra seleccionada ya que se consideró como limitación la actividad y la respuesta negativa de los administradores y encargados, debido a su ocupación en la parte laboral.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Por lo consiguiente se menciona que se efectuó un total de 43 encuestas y estas se presentan a continuación con el análisis de las preguntas de mayor relevancia:

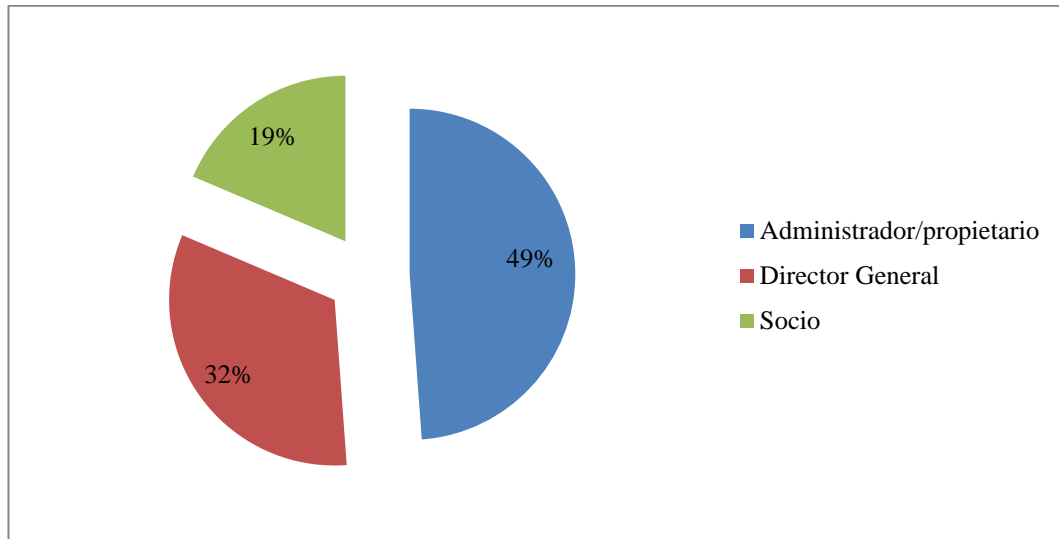


Figura 2. Cargo en la empresa
Fuente. *Encuestas realizadas a los*
Elaborado por: *La autora*

En primer lugar, a partir del estudio de campo, se logró identificar que por lo general las personas que se encuentran dentro de las MIPYMES ubicadas en el sector de Miraflores son los mismos propietarios, puesto que consideran que es una responsabilidad gestionar las actividades que se desarrollan dentro de su negocio.

En este contexto, al analizar la situación actual de las MIPYMES en el sector, en su mayoría indicaron que atraviesan por una situación positiva, por lo que se puede determinar que a pesar de los cambios políticos experimentados el presente año, no ha cambiado la perspectiva de los propietarios de estos negocios, quienes buscan mantener sus niveles de competitividad en el mercado en el que operan.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

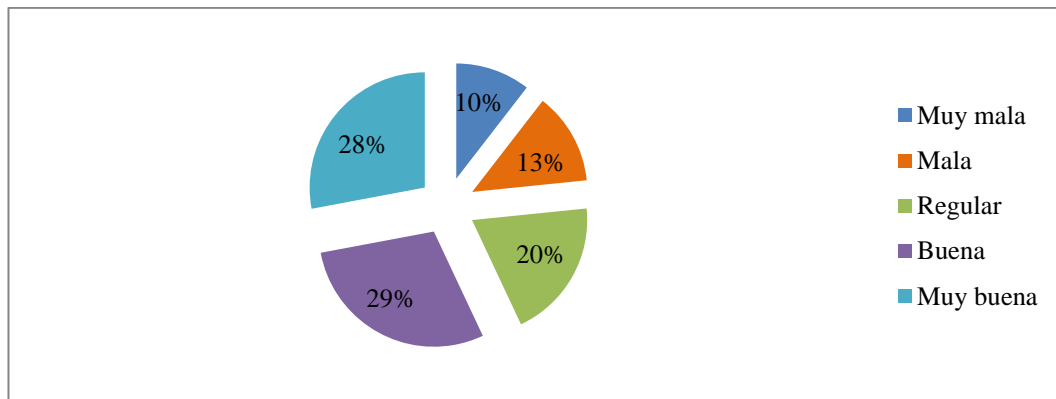


Figura 3. Perspectiva de la actualidad de las pymes de Guayaquil

Fuente. Encuestas realizadas a los

Elaborado por: La autora

En lo que respecta al nivel de conocimiento sobre lo que abarca el comercio electrónico, se logró identificar que la mayoría de los propietarios o administradores de los negocios que operan en el sector poseen un nivel medio de conocimiento sobre el tema. Esto, puede ser percibido como un factor limitante para la implementación de estas herramientas, puesto que además del uso de herramientas tecnológicas, involucra la aplicación de estrategias y técnicas adecuadas para direccionar la comercialización hacia un segmento de mercado específico.

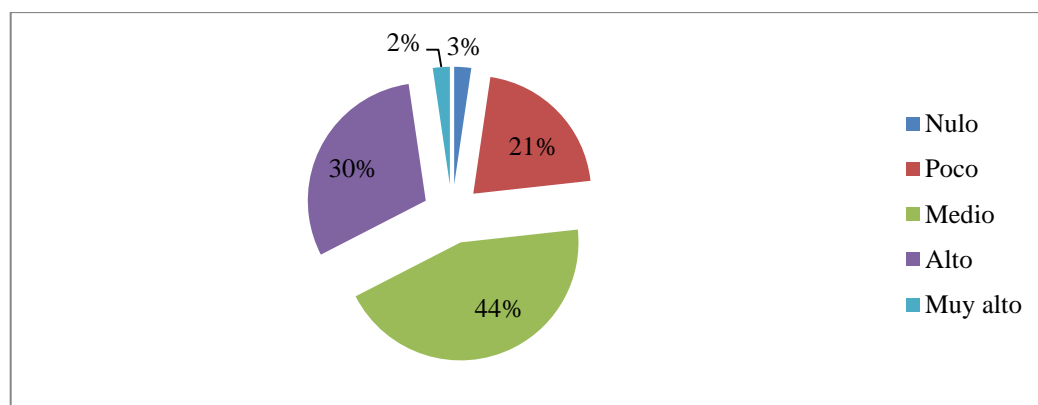


Figura 4. Conocimiento del comercio electrónico

Fuente. Encuestas realizadas a los

Elaborado por: La autora

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Con respecto a la comercialización de productos o servicios a través de medios digitales, se identificó que la mayoría de las MIPYMES del sector no realiza ventas por Internet; mientras que, las empresas que sí utilizan estas herramientas, han logrado obtener ingresos adicionales y les ha permitido también lograr un mayor alcance de mercado a los que obtienen a través de la aplicación de métodos tradicionales de ventas.

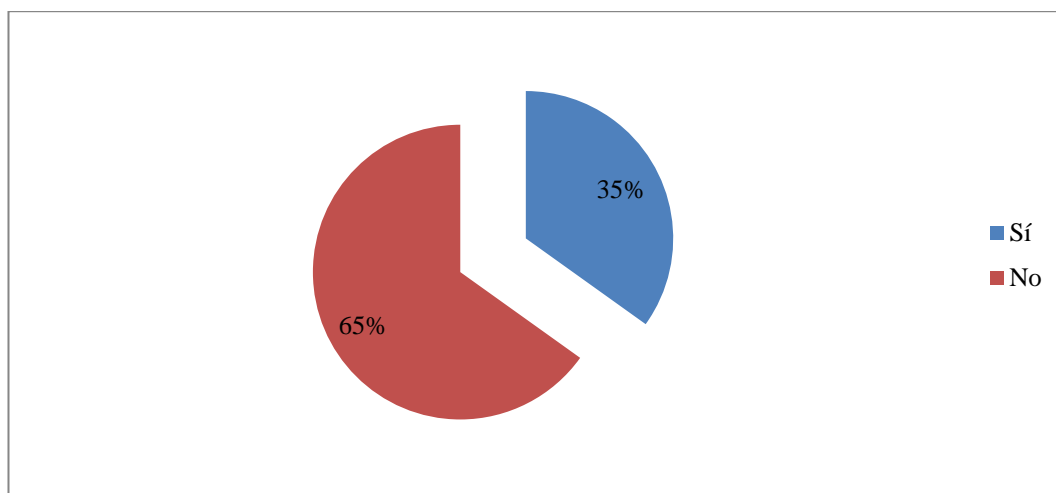


Figura 5. Venta de productos por internet

Fuente. Encuestas realizadas a los

Elaborado por: *La autora*

Finalmente, es importante mencionar que uno de los factores que ha impedido que las MIPYMES del sector de Miraflores implementen el comercio electrónico en sus negocios, se atribuye a la falta de asesoramiento; así mismo, otro de los limitantes corresponde a la falta de interés de los propietarios de estas empresas al momento de buscar nuevas oportunidades de ingreso para sus negocios.

Discusión

Con base a toda la información que se logró obtener a lo largo de la investigación a fin de identificar los factores limitantes en la implementación del

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

comercio electrónico en las pymes del sector de Miraflores de la ciudad de Guayaquil, tanto a través de fuentes primarias y secundarias, lo más relevante que se detalla a continuación.

La ciudad de Guayaquil al ser la urbe portuaria, cuyo desarrollo se ha dado debido a la expansión geográfica, instauración de diversos sectores comerciales, apoyo por parte de entidades públicas y privadas, y otros factores, han incidido a su vez en el constante crecimiento de nuevos modelos de negocios o denominados MIPYMES, cuyas estructuras organizacionales se limita a un número específicos de personas, ofreciendo productos o servicios o la combinación de ambos para satisfacer a nichos de mercados dentro de la ciudad (Revista Líderes, 2016).

Dentro de la ciudad de Guayaquil es posible evidenciar en los diversos sectores, modelos de negocios o emprendimientos de diversificadas categorías, entre los que destacan, establecimientos de comida, tiendas de indumentarias, productos de limpieza, establecimientos para el cuidado del cuerpo y la piel, peluquerías, entre otros.

Específicamente en sectores como Miraflores, al norte de la ciudad de Guayaquil, se ha evidenciado un crecimiento importante de MIPYMES, en las cuales se ofertan una diversidad de productos y servicios, donde hoy por hoy, acuden no solo habitantes que viven cerca de este sector, sino que además ha generado el interés y concurrencia de los habitantes de otras zonas geográficas de la ciudad, esto motivados por las referencias que se han generado sobre la calidad, precios y diversidad de insumos que se pueden adquirir en este sector.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Tomando en consideración la información emitida por el INEC, solo a inicios del año 2016, las MIPYMES generaron un aproximado de 178.500 fuentes de trabajo. Los principales desafíos a los que se enfrentan estos modelos de negocios dentro de la ciudad, son el constante mejoramiento de los productos o servicios, mejoramiento de la mano de obra, su expansión a otros mercados dentro de la provincia o el país, y contar con fuentes para futuros financiamientos.

Cabe mencionar, que las, MIPYMES también han logrado convertirse en proveedores esenciales para ciertos nichos mercados, que de una u otra manera se sienten insatisfechos con productos o servicios ofrecidos por las grandes multinacionales. Considerando que varios de estos modelos de negocios han surgido como ideas para satisfacer aquellos nichos de mercados, su popularidad ha alcanzado el éxito que han requerido para mantenerse e incluso para diversificarse en lo que han podido.

Con base a la información primaria, es decir de las encuestas efectuadas a través de llamadas a los responsables de las MIPYMES del sector de Miraflores, es posible determinar que estos cuentan con la experiencia necesaria para los procesos administrativos que requieren en sus negocios, debido a que los han empezado a una edad madura y por sobre todo la mayoría de estos empresarios cuentan con estudios de tercer nivel e incluso estudios de cuarto nivel. A pesar de aquello, también fue posible identificar que existen personas cuyos estudios se limitaban a una educación primaria y secundaria, sin embargo debido a que han trabajado desde una edad temprana, estos conocimientos empíricos lo han aplicado en sus negocios.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Principalmente quienes están a cargo de estas MIPYMES son los propietarios quienes cumplen su rol como administradores, sin embargo existen también negocios que son manejados por socios que cumplen otros roles y apoyan la gestión de los propietarios de estos negocios. Cabe acotar, que respecto a la percepción que tienen los propietarios y encargados de estos negocios, con relación a la situación actual de las pymes dentro de la ciudad de Guayaquil, la mayoría tiene una perspectiva buena y muy buena, considerando que han logrado instaurarse y más que todo mantenerse y diversificar sus productos y servicios ofrecidos, por lo cual no indicaron mayores acotaciones de manera negativa ante el sector en el que se desenvuelven.

Un hecho particular que se evidenció en el análisis y resultados de las encuestas, se debe a que la mayoría de estos negocios no ofertan sus productos o servicios en plataformas digitales de ventas (internet), esto atribuido a factores tales como el desconocimiento sobre la forma correcta de emplear estos medios y todo lo que conlleva su aplicación. Sin embargo, a pesar de que ante esta pregunta los encuestados se mostraron interesados en un futuro asistir a talleres o seminarios para obtener conocimientos sobre esta alternativa de venta, acotaron a su vez que por el momento no estarían dispuestos a realizar ningún tipo de inversión para abrir canales digitales de ventas, esto debido a que están aprovechando la importante acogida y demanda que tienen sus negocios.

Es importante acotar que, en la actualidad varias de estas MIPYMES cuentan con redes sociales e incluso con páginas web, sin embargo, las emplean principalmente para promocionar sus productos, informar sobre algo en particular,

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

o generar retroalimentación y captar la atención de los consumidores, más no se emplean estos medios como canales adicionales de ventas.

A pesar de la posición de la mayoría de los encargados y dueños de las MIPYMES del sector de Miraflores, donde es posible determinar que por el momento no invertirían su capital para implementar canales de ventas por medios digitales, sin embargo consideran que en un futuro podrían considerar esta alternativa de incrementarse el número de sus clientes, o de requerir captar la atención e ingresar a otros nichos de mercados.

Conclusiones

La ciudadela Miraflores, hasta el momento cuenta con una cantidad considerable de emprendimientos y MIPYMES, convirtiendo de este lugar habitacional en uno con grandes oportunidades para comercios. Entre ellos destacan los restaurantes, oficinas ejecutivas, agencias independientes y servicios varios; estos pueden obtener mayor crecimiento gracias al comercio electrónico.

Se detectó que los propietarios, socios y gerentes de los negocios, cuentan en su mayoría con educación de tercer nivel y algunos de ellos conocen sobre las bases del comercio electrónico; a pesar de esto la venta por medios electrónicos no predomina en este sector y más de la mitad de la muestra de estudio no expresó su disposición a invertir en ello. Esto se justifica principalmente por la desconfianza que el mercado aun siente al adquirir productos por medios electrónicos y el uso de internet, esto desanima a los empresarios a incluir este canal en su estrategia de venta, a pesar de que su conocimiento y opinión sobre el comercio electrónico sea positiva.

Actualmente estas empresas usan internet como medio de información y relación con sus clientes actuales y potenciales, ya que tienen presencia en redes sociales y algunas poseen su propia página web, sin embargo cabe acotar, que estos medios se emplean netamente como canales publicitarios e informativos, y no se realizan por estos procesos de venta hacia los clientes. A su vez, cabe acotar que debido al desconocimiento del mercado sobre este medio de comercio y el estado actual del servicio ofrecido, influye en el poder de decisión de los clientes a pesar de que están de acuerdo en que el comercio electrónico contribuiría a su empresa y atraer clientes.

Los encuestados indicaron que en la actualidad no estarían dispuestos a invertir para abrir y mejorar canales de venta por sitios web o redes social, dado a que están aprovechando al máximo su acogida, sin embargo de generarse factores tales como el incremento de clientes, ampliación o instauración de sucursales de sus negocios, estarían dispuesto a considerar esta alternativa, de la cual buscaran aprovechar se al máximo.

Bibliografía

- Aguila, A., González, F., Seaton, C., & Toralba, J. M. (2013). Integración de recursos de tecnologías de información y comunicación en el negocio electrónico de pequeñas y medianas empresas. *Puente*, 53-68.
- Álamo, R. (2014). *La economía digital y el comercio electrónico*. Madrid: Dykinson.
- Alban, A. (2015). *Las 10 perlas del Ecommerce Day en Ecuador*. Quito: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.
- Álvarez, M., & Abreu, J. (2010). Estrategias financieras en la pequeña y mediana empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 65-104.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Burns, N., & Grove, S. (2012). *Investigación en enfermería*. Madrid: Elsevier España.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2015). *Ecuador ofrece grandes oportunidades para crecer en Ecommerce*. Quito: Ecommerce Day .
- Caride, I. (2015). *Los 3 nuevos retos del comercio electrónico*. México D.F.: Forbes México.
- Carnicer, M., Julià, J., Meliá, E., & Villalonga, I. (2015). *El emprendimiento en el sistema universitario*. Valencia: Universidad de Cantabria.
- Cavagnaro, J. (2015). *LOS RETOS DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. Quito: Vistazo.
- Centro de la Industria Láctea . (2016). *Tendencias de consumo de leche en Ecuador*. Quito: Centro de la Industria Láctea .
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos*. Quito: Congreso Nacional.
- De Haro, A., Dumrauf, S., & Ganduglia, F. (2014). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial- comercio y redes sociales*. Buenos Aires: INTA.
- Díaz, C. (2014). *Calidad y excelencia en la gestión de las pymes españolas*. Madrid: EOI.
- Esparza, N. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 22-25.
- Esteve, C. (2014). *Panorama del emprendimiento*. New York : OECD Publishing.
- Figuerola, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, 1-24.
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2013). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- Garzón, J. (2014). *Factores que Limitan la Expansión del Comercio Electrónico en las Pymes de la Cdla. Urdesa en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Guayaquil: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de diciembre de 2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de Noticias Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13.

Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. Madrid: Esic.

Mantilla, M., Mayorga, C., Ruiz, M., & Vilcacundo, A. (2015). *La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (19 de mayo de 2015). *Comercio Electrónico en Ecuador*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de Observatorio TIC: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>

Muñoz, D. (2015). *La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en las PYMES*. México, D.F.: Díaz de Santos.

Naciones Unidas. (2010). *Fomento de la confianza en el comercio electrónico: cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firmas electrónicas*. Viena: Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional.

Obiol, E. (2016). Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red. *Horizonte Empresarial*, 4(1), 486.

Organización Mundial del Comercio. (2012). *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Ginebra: OMC.

Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico, el desarrollo y las pequeñas y medianas empresas*. Génova: OMC.

Picazo, S., Ramírez, P., & Luma, L. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5), 1-20.

Rencoret, J. (2015). *El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Rodas, J., Chacón, A., & Vinueza, M. (2014). *Comercio electrónico: un enfoque desde las perspectivas de las MIPYMES en la generación de estrategias para potencial el desarrollo económico y empresarial de la ciudad de Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Saieh, C. (2015). *Derecho para el emprendimiento y los negocios*. Barcelona: Ediciones UC.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Portal de información*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Unidad de Investigación Económica y de Mercado. (2013). *Pymes: Contribución clave en la economía*. Guayaquil: Ekos Negocios.

Urbano, D. (2014). *Invitación al Emprendimiento*. Madrid: Díaz de Santos.

Valverde, J. (2011). *Del emprendimiento a la microempresa*. Madrid: Editorial Académica Española.

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

ANEXOS

Anexo 1 – Listado de MIPYMES

LISTADO DE COMPAÑÍAS MIPYMES ACTIVAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A DICIEMBRE DE 2015				
DENOMINACION	CIUDAD	CALLE	INTERSECCION	BARRIO
LISTADO DE COMPAÑÍAS MIPYMES ACTIVAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A DICIEMBRE DE 2015				
ABEQUIMICA SA	GUAYAQUIL	MIRAFLORES	AVDA CENTRAL	MIRAFLORES
SUMINISTROS QUIMICOS INDUSTRIALES SUQUIN C.LTDA	GUAYAQUIL	CDLA. MIRAFLORES	AV. CENTRAL	CDLA MIRAFLORES
INMOBILIARIA GUNSA C LTDA	GUAYAQUIL	CALLE CUARTA	AV. CENTRAL	MIRAFLORES/
INMOBILIARIA CHOLBITA C LTDA	GUAYAQUIL	CDLA. MIRAFLORES	AV. CENTRAL	MIRAFLORES
V.R.P CONSULTORA C LTDA	GUAYAQUIL	CALLE 4TA	AV. CENTRAL	MIRAFLORES
BRADIPER S.A.	GUAYAQUIL	AV. CENTRAL	E/ 6TA Y 7MA CALLE	CDLA. MIRAFLORES
INTERMEDIARIA MULTINEG SA	GUAYAQUIL	AVE. CENTRAL	CALLE SEXTA	CDLA MIRAFLORES
COMERCIAL CANUTERISA SA	GUAYAQUIL	AV. CARLOS JULIO	PORVENIR	MIRAFLORES
INMOBILIARIA JOTAVA S.A.	GUAYAQUIL	SN	MZ 1	MIRAFLORES
ROBELILE CA	GUAYAQUIL	CALLE TERCERA	CALLE GUAYAS	MIRAFLORES
ADUCARSA S.A.	GUAYAQUIL	SEPTIMA	E/ AV. GUAYAS Y AV. CENTRAL	CDLA MIRAFLORES
AGROINDUSTRIAS TEPECAMO "AGROTEPECAMO" S.A.	GUAYAQUIL	AV. C.J.AROSE	DIAGONAL AL COLEGIO 28 DE	CDLA MIRAFLORES
EXPORTADORA MARGUZ S.A.	GUAYAQUIL	AV. CARLOS JULIO	FRENTE A LA SALIDA DE MIRAFLORES	MIRAFLORES
PREDIAL VIMAE S.A.	GUAYAQUIL	AV. CARLOS JULIO	ADOLFO ALVEAR	POR PASO DES
PANEBIANCO S.A.	GUAYAQUIL	TERCERA. SOL	GUA YAS MZ. 16	CDLA MIRAFLORES
COMPANIA NUBEGRIS S.A.	GUAYAQUIL	5TA.	AV. PRINCIPAL	CDLA. MIRAFLORES
JOPAMARTI S.A.	GUAYAQUIL	QUINTA	AV.MIRAFLORES	MIRAFLORES
INCEL.COM S.A.	GUAYAQUIL	CALLE IRA	MIRAFLORES,E/AVPRINCIPAL	CDLA MIRAFLORES
CONSDAFA S.A.	GUAYAQUIL	SEGUNDA	AV. CENTRAL	CDLA. MIRAFLORES
BLANROVI S.A.	GUAYAQUIL	AV. CARLOS JULIO	ADOLFO ALVEAR	POR PASO DES
NETTEL S.A.	GUAYAQUIL	AV.CARLOS JULIO	EDIFICIO MOVISTAR	MIRAFLORES
VIVETROSA. VIVERO TROPICAL S.A.	GUAYAQUIL	CALLE TERCERA	CALLE GUAYAS	MIRAFLORES
CLICK2NEGOCIOS S.A.	GUAYAQUIL	SEXTA	AVDA DEL SALADO	CDLA MIRAFLORES
OTM S.A. "OMSA"	GUAYAQUIL	CALLE OCTAVA	AV. SEGUNDA	MIRAFLORES
REPRESENTACIONES Y NEGOCIOS S.A. REPRESENTASA	GUAYAQUIL	CDLA MIRAFLORES	E/CALLES 6TA Y 7MA.	MIRAFLORES
ECUASERVIMUNDO S.A.	GUAYAQUIL	LINDEROS	CALLE CUARTA	CDLA.MIRAFLORES
XR CORPORACION S.A.	GUAYAQUIL	CALLE 5TA., M	LINDEROS	MIRAFLORES
CONSTRUCTORA CORONEL S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. MIRAFLORES	MZ 8	CDLA. MIRAFLORES
CONSORCIO SANITARIO CANTONAL COSANIT S.A.	GUAYAQUIL	SEPTIMA	E/AV. GUAYAS Y CENTRAL	MIRAFLORES
BELGRANOCORP S.A.	GUAYAQUIL	AV. MIRAFLORES	CALLE PRIMERA	MIRAFLORES
ELECTROSPEED S.A.	GUAYAQUIL	AV. C. J. AROS	AV. MIRAFLORES	CDLA MIRAFLORES
TECNICAS AVANZADAS S.A. TECNIA VANZADA	GUAYAQUIL	CALLE CUARTA	AV. GUA YAS	CDLA.MIRAFLORES
SKYCOMPANY S.A.	GUAYAQUIL	CALLE TERCERA	AV. CENTRAL	CDLA MIRAFLORES
CAJAGUA S.A.	GUAYAQUIL	AV PUNTILLA	SEXTA MZ 170	MIRAFLORES
PORTUGAL LABORATORIOS DEL ECUADOR PORLADEL CU S.A.	GUAYAQUIL	AV. SEPTIMA	CALLE SEPTIMA Y AV. CENTRAL	NORTE CDLA.
INTERCAMINOS S.A.	GUAYAQUIL	AV. IGNACIO	ENRIQUE DIAZ GALARZA	MIRAFLORES
CONSTRUPROTEL S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. MIRAFLORES	AV. PALMA	MIRAFLORES
ECUADORS A.	GUAYAQUIL	AV. IGNACIO	CALLE SEPTIMA-OCTAVA	MIRAFLORES
COMPANIA K.Y.S.A.O. INTERNATIONAL S.A.	GUAYAQUIL	SEPTIMA	AV MIRAFLORES	CDLA. MIRAFLORES
INMOBILIARIA BERMUDEZ S.A. INMOBERMUDEZ	GUAYAQUIL	TERCERA	AV. GUA YAS	CDLA. MIRAFLORES
ILGUECORP S.A.	GUAYAQUIL	AV. MIRAFLORES	CALLE SEGUNDA	CDLA. MIRAFLORES
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA PENINSULAR COINPE S.A.	GUAYAQUIL	AV. CARLOS JULIO	AV. CENTRAL	MIRAFLORES
GLOBALIDER S.A.	GUAYAQUIL	TERCERA	AV. CENTRAL	MIRAFLORES
CTSA S.A. CENTRO DE CAPACITACION PARA TRIPULANTES D	GUAYAQUIL	AV. CARLOS JULIO	AV. MIRAFLORES	MIRAFLORES
ESAMOPER S.A.	GUAYAQUIL	PRIMERA	AVENIDA CENTRAL	MIRAFLORES
REPLACHEM S.A. REPRESENTACIONES PLASTICAS Y QUIMICAS	GUAYAQUIL	CDLA. MIRAFLORES	AV. GUA YAS	CDLA. MIRAFLORES
"INGESTRU" INGENIEROS ESTRUCTURALES CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	AV. CARLOS JULIO	PORVENIR	MIRAFLORES
EQUIPOS INGENIERIA & OBRAS S.A. EQUIOBSA	GUAYAQUIL	CALLE CUARTA	AV. MIRAFLORES	CDLA. MIRAFLORES
SERVICIOS VARIOS SOLE.SERVISOLE S.A.	GUAYAQUIL	IGNACIO CUES	ENRIQUE DIAZ	MIRAFLORES
BALAIKA S.A.	GUAYAQUIL	AV. CENTRAL	PRIMERA	CDLA MIRAFLORES
BIORECURSOS S.A.	GUAYAQUIL	TERCERA	AV. CENTRAL	MIRAFLORES
OME ARQUITECTURA INTEGRAL S.A. OMERSA	GUAYAQUIL	AV. MIRAFLORES	CALLE 7MA.	MIRAFLORES
SERVICIOS PROFESIONALES LASER PRO ECUADOR S.A. LASER	GUAYAQUIL	SEPTIMA	AV. CENTRAL	MIRAFLORES
TALENTO LA CARTA S.A. TALENCARSA	GUAYAQUIL	CDLA.MIRAFLORES	A UNA CUADRA CLINICA HIDE	MIRAFLORES
TORDUPOR S.A.	GUAYAQUIL	SEGUNDA	LINDEROS	MIRAFLORES
RANCHO DON FELIX S.A. RADOFEL	GUAYAQUIL	STA-6TA CALI	AV. CENTRAL	MIRAFLORES
CONSULFENIX S.A.	GUAYAQUIL	AV. CENTRAL	5TA Y 6TA CALLE	MIRAFLORES
SAFETYSPT S.A.	GUAYAQUIL	AV. MIRAFLORES	AV. CARLOS JULIO AROSEMEN	MIRAFLORES
SKYMETRICS S.A.	GUAYAQUIL	Av. Carlos Julio	ilanes	Miraflores
YURAMI S.A.	GUAYAQUIL	-	TERCERA Y CUARTA CALLE	AV. MIRAFLORES
PANTONE-BTL.S.A.	GUAYAQUIL	AV. CENTRAL	E/ CALLE 5TA Y 6TA	MIRAFLORES
CAPASUEM SOCIEDAD ANÓNIMA	GUAYAQUIL	AVENIDA LAS	AV LAS PALMAS	MIRAFLORES
PLAZA DE VEHICULOS Y MOTORES PLAZA DE VEHICULOS PL	GUAYAQUIL	QUINTA	AVENIDA MIRAFLORES	MIRAFLORES
OPERADORA TURISTICA VIAGGIO MONDO VIAGGIOMONDO S	GUAYAQUIL	CARLOS JULIO	MIRAFLORES	MIRAFLORES
TRAFFCONEC S.A.	GUAYAQUIL	AV MIRAFLORES	CALLE PRIMERA- CALLE SEGUNDA	MIRAFLORES
GABIMO S.A.	SAMBORONDO	KM 1.5 VIA SA	VIA PRINCIPAL	MIRAFLORES

Anexo 2 – Formato de encuesta

Formato de encuestas

Edad

- Entre 20 a 25 años___
- Entre 26 a 30 años___
- Entre 31 a 35 años___
- Entre 36 a 40 años___
- Más de 41 años___

Género

- Masculino___
- Femenino___

Nivel máximo de educación

- Educación primaria___
- Educación secundaria___
- Educación de tercer nivel___
- Educación de cuarto nivel___

Cargo en la empresa

- Administrador/Propietario___
- Director General___
- Socio___

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

1.- ¿Cómo considera usted la situación actual de las Pymes en Guayaquil?

- 1 (Muy mala) ____
- 2 (mala) ____
- 3 (regular)____
- 4 (buena) ____
- 5 (muy buena)____

2.- ¿Cuál es su conocimiento sobre el comercio electrónico?

- 1 (nulo) ____
- 2 (poco) ____
- 3 (medio) ____
- 4 (alto) ____
- 5 (muy alto) ____

3.- Ha asistido usted a algún seminario, curso o taller sobre el comercio electrónico?

- Si ____
- No____

4.- ¿Usted ha vendido o vende productos de su empresa a través de portales en Internet de compra y venta? (Para las personas que respondan de forma negativa pasar a la pregunta 5, caso contrario pasar a la pregunta 6)

- Si ____
- No____

Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de Guayaquil

5.- ¿Qué factores han impedido en que usted haga uso del comercio electrónico en su negocio? (Puede seleccionar los tres principales factores)

- Desconocimiento personal sobre el comercio electrónico____
- Desconocimiento de los consumidores sobre el comercio electrónico____
- Desconocimiento sobre los procesos de cobranza a través de sistemas de pagos en línea____
- Desconocimiento de los requisitos para hacer uso del comercio electrónico____
- Desconfianza por parte de sus clientes____
- Falta de capital para invertir____
- Falta de asesoramiento____
- Falta de tiempo____
- Falta de interés____
- Otros____

6.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir capital por su cuenta para emprender en el comercio electrónico?

- Si ____
- No____

7.- ¿Cree usted es necesario la fomentación del comercio electrónico a las MIPYMES de Guayaquil?

- Si ____
- No____

8.- ¿Cuál es su opinión actual de la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del Ecuador?

- 1 (nula)
- 2 (escasa)
- 3 (poca)
- 4 (moderadamente amplia)
- 5 (amplia)

9.- ¿Su empresa posee una página web o redes sociales?

- Si ____
- No ____

10.- ¿Cree usted que la implementación del comercio electrónico en su empresa ayudaría al crecimiento de la misma?

- Si ____
- No ____

11.- ¿Qué espera usted obtener con la implementación del comercio electrónico en su empresa?

- Nuevos clientes ____
- Publicitar la empresa ____
- Vender productos en línea ____
- Facilidad para asesorar al cliente ____