

COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ENFOQUE DESDE LAS PERSPECTIVAS DE LAS MIPYMES EN LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR EL DESARROLLO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE MILAGRO

E-COMMERCE: AN APPROACH FROM THE PERSPECTIVE OF MIPYMES IN GENERATING STRATEGIES AND BUSINESS PROMOTE ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE MILAGRO CITY

Universidad Estatal De Milagro (Unemi):

Ing. Jorge Luis Rodas Silva, Mgti.

jorge.rodass@gmail.com

Ing. Ana Eva Chacón-Luna, Mgti.

evitachacon@gmail.com

Lsi. Mariuxi Geovanna Vinueza Morales, Mae

yovinueza@gmail.com

Códigos JEL: M13, M21, L86, L96

Recibido: 19/09/2014, Revisado: 13/10/2014 Aceptado: 24/11/2014

RESUMEN

El E-Commerce se define como la compra y venta de productos mediante el internet, convirtiéndose en una herramienta esencial en las empresas para mejorar la rentabilidad. Actualmente las Mipymes en el mundo están usando el E-commerce como recurso estratégico para posesionar sus negocios, productos y servicios fuera del país. Se realizó un estudio en la ciudad de Milagro, sector agroindustrial de la provincia del Guayas; los problemas que enfrentan en un mercado altamente competitivo donde las oportunidades están dadas a las grandes multinacionales imposibilitando el desarrollo de los pequeños negocios. La información recolectada a 245 Mipymes asentadas en la ciudad de Milagro y analizada permitió identificar como factores desencadenantes del problema la escasez de estrategias publicitarias, falta de recursos y el poco interés en inversión tecnológica para impulsar el uso de las tecnologías en las actividades comerciales.

PALABRAS CLAVES: Mipymes, E-Commerce, Tecnología, Internet

ABSTRACT

The E-Commerce is defined as the activity of buying and selling products through the internet, becoming an essential tool for companies to improve profitability. Currently MSMEs in the world are using e-commerce as a strategic resource to place business and publicize their products and services abroad. To analyze the reality faced by MSMEs to enhance their businesses, a study was conducted in Milagro city, in the agro industrial sector of the province of Guayas, to identify the problems they face in a highly competitive market where opportunities are given to the major multinationals, impeding the development of small businesses. The information collected 245 MSMEs settled in Milagro city, which once analyzed let identify some triggers of the problem: scarcity of advertising strategies, lack of resources, and lack of interest in technology investment to promote the use of technology in commercial activities

KEY WORDS: Mipymes, E-Commerce, Technology, Internet.



INTRODUCCIÓN

En las condiciones económicas actuales donde el uso de la información y de los conocimientos se revelan como aspectos indispensables para alcanzar el éxito competitivo, la capacidad que tengan las empresas para gestionar, desarrollar y controlar su capital intelectual es tan importante como la gestión de los activos tangibles, ya que todos los resultados económicos sostenibles en la actualidad están muy ligados al uso de las TICs, de hecho son la clave para que las empresas se mantengan competitivas en un mercado cada vez más globalizado, y las Mipymes no son la excepción, ellas tienen la necesidad de actualizarse en la forma de hacer negocios para poder competir con las demás empresas.

El E-commerce constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información. El comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías.

Las Mipymes en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, tienen como objetivos ser eficientes, competitivas y muy rentables; en su afán de lograr estos objetivos, no consideran una serie de factores que son muy importantes, piensan que gran parte de la solución está en tener un sitio web en la que se describa su misión, visión, objetivos y detalles de los servicios o productos que ofrecen, solamente están en la web pero no logran vender y expandir su mercado fuera de la ciudad y del país. Uno de los factores que inciden en esta problemática es el poco conocimiento de los microempresarios en temas relacionados con la tecnología, muchos de ellos son personas que no tienen una titulación académica y manejan sus negocios de manera empírica, lo que ha provocado que las Mipymes de la ciudad de Milagro dejen de ser competitivas, a diferencia de las empresas grandes que han fusionado sus procesos con la tecnología y esto ha hecho que estén mejor preparadas para enfrentar los nuevos retos en el mundo empresarial.

A esto se suma que las Mipymes de la ciudad de Milagro no usan adecuadamente la TICs para ser más rentables sus negocios, algunas de ellas disponen de computador con acceso a Internet pero poco uso se hace de aplicaciones informáticas para fomentar el desarrollo comercial, además no cuentan con estrategias oportunas para el manejo de publicidad que den a conocer sus productos y/o servicios que ofrecen dentro y fuera de la ciudad. Los microempresarios tienen el temor de invertir en TICs porque no tienen la orientación necesaria para saber cómo utilizar un recurso tan valioso como la tecnología para ampliar sus mercados y llegar a un número mayor de consumidores, las Mipymes de la ciudad de Milagro deben de transformar su manera actual de realizar sus actividades comerciales, en la actualidad muchas alrededor del mundo están adoptando el E-commerce como su nueva manera de hacer negocios para llegar a mercados que sería difícil abarcar de manera convencional.

Este estudio permitió conocer los mecanismos que emplean las Mipymes para dar a conocer sus productos y servicios y a la vez las dificultades que tienen para ser más competitivas, determinando, en primera instancia, cuáles son las estrategias publicitarias que emplean para ofertar sus productos y servicios, la manera en que se comercializan, los recursos tecnológicos que emplean actualmente y la percepción que tienen sobre el comercio a través de la Internet (E-Commerce) y los temores que presentan frente a la nueva era de la sociedad de la información. fue de tipo descriptiva, cuantitativa, para lo cual se tomó como población de estudio a 245 Mipymes asentadas en la ciudad de

Milagro, perteneciente a la provincia del Guayas, Ecuador, donde se pudo evidenciar la inexistencia de mecanismos que ayuden a la adecuada comercialización de sus productos además de escasos medios para promocionarlos. De este manera, la investigación se presenta como un aporte para futuras investigaciones y organismos que brindan apoyo al sector de las pequeñas y medianas empresas con el objetivo principal de fortalecer la economía de las Mipymes a través de canales de comercialización donde está inmersa la sociedad de la información, aquella que ha encontrado en el Internet el mejor espacio para dar a conocer una marca, un producto y/o servicio a las grandes masas llegando a lugares inimaginables, creando vínculos para dar a conocer al mundo la grandeza de nuestro país representada en las labores de nuestros productores.

El Ecuador actualmente tiene como objetivo fundamental apoyar y fomentar el desarrollo económico del país a través de la puesta en marcha de la nueva matriz productiva y en uno de sus ejes para el logro de la transformación de la economía nacional se contempla el apoyo a los productores nacionales, el eje 4 contempla”; Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.” (Senplades, 2010) pero para la construcción del Ecuador del Buen Vivir hay que dar apoyo a los minoristas, aquellos que labran la tierra y que desde pequeños espacios generan los insumos que diariamente permiten a nuestra sociedad subsistir y en este sentido la tecnología se convierte en uno de los principales actores para impulsar el desarrollo de la nueva nación.

Estado del arte

La ciudad de Milagro está situada a unos 45 Km de la ciudad de Guayaquil. Existen un promedio de 350,000 habitantes, se encuentra rodeado de varias parroquias rurales por lo que su principal fuente de ingreso es la actividad agro – industrial y comercial. En el ámbito empresarial existen microempresas algunas de las cuales logran sobrevivir y otras tienden a desaparecer, al igual que la mayoría de Mipymes del país no se planifica estratégicamente ni se aprovecha de manera adecuada uno de sus principales activos como es la información y peor aún el uso apropiado de la tecnología, esto ocasiona que la gran mayoría de las Mipymes de la ciudad de Milagro no tengan la aceptación deseada dentro de la misma ciudad y puedan abarcar otros mercados dentro y fuera del país. El desconocimiento de la existencia de algunas Mipymes causa que estas no logren una mayor demanda de sus productos y/o servicios que éstas ofertan, provocando que algunas desaparezcan y no logren expandir su mercado.

En la ciudad de Milagro no existen organismos que capaciten a las Mipymes en lo relacionado al marketing y publicidad adecuado para sus negocios, existen negocios que ofertan muy buenos productos, sin embargo el desconocimiento en estrategias de promoción y el apoyo técnico para potenciar sus negocios ha provocado el desconocimiento por parte de la ciudadanía de la existencia de los productos y servicios que estas ofrecen. La cámara de comercio de la ciudad de Milagro ofrece cursos de capacitación para apoyo a este sector, pero una de las desventajas es que estos cursos son sólo para las Mipymes afiliadas, el mismo que representa un costo mensual por conceptos de afiliación, por ello muchas no cuentan con la debida publicidad para dar a conocer sus productos/servicios y esto genera poca rentabilidad para sus negocios.

¿Cómo potenciar a las Mipymes dentro de un mercado competitivo generando réditos económicos?

Uno de los vehículos principales del cambio de paradigma para generar estrategias que generen ingresos sin una alta inversión es el E-commerce o Comercio electrónico, el mismo que permite a los clientes de una manera muy sencilla y desde cualquier ubicación en el mundo acceder a los productos y servicios que un negocio ofrece. Esta nueva forma de hacer negocios consiste en trasladar el modelo tradicional de distribución, venta, compra, marketing y servicio al cliente a plataformas tecnológicas que hacen uso del Internet, generando un vínculo donde el cliente y el consumidor pueden interactuar de manera dinámica de la misma forma como si estuvieran físicamente en el local dónde se expenden los productos y servicios.

El E-commerce constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica y ofertar sus productos en un mercado global. El comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías. Alrededor del mundo hay Mipymes que han optado por el uso de E-commerce para incrementar sus ventas porque les ha permitido vender sus productos/servicios dentro y fuera de las ciudades donde están ubicadas, además de poder estar disponibles los 365 días del año, se puede desarrollar nuevas relaciones comerciales y por ende llegar a conocer de los gustos y preferencias de los clientes, reducir los costos, a más de tener un lugar físico para atender a los clientes y ampliar los rangos de prestigio y reconocimientos del negocio.

En la actualidad el E-commerce esta dominando los mercados y ésta expansión, resultado de la globalización, ha hecho que esta tendencia llegue a las aplicaciones móviles desde las cuales se puede realizar las compras o ventas por internet. Según el economista Alberto Moreno, “Al finalizar el 2012 alrededor del 3% de las ventas totales del E-commerce a escala mundial se realizó a través de dispositivos o aplicaciones móviles. Se prevé que para el 2016 las transacciones a través de dispositivos móviles aumentaran a un 7% lo que representaría 16.000.000 millones de dólares solo en ventas online.” (*Moreno, 2012*)

Ecuador es un país de micro, pequeñas y medianas empresas, que juegan un papel prioritario en el desarrollo económico del país considerados como un eje fundamental en la generación de empleo y en la expansión de riqueza, sin embargo su presencia en los mercados locales y en las exportaciones todavía es baja. El Gobierno Nacional ha considerado como prioridad dentro de los ejes de la nueva matriz productiva potenciar las Mipymes tanto del sector público como del privado.

En un estudio publicado en agosto del 2013 y realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), denominado Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa señala: “Las Mipymes en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional” (*Telégrafo, 2013*), sin embargo la falta de apoyo y el desconocimiento para potenciar los negocios son las dificultades que presentan, el mismo estudio señala que sólo el 6% de ventas de

pequeñas y medianas empresas está destinado a mercados internacionales mientras que el 90% de la producción total que se genera en el país corresponde a grandes industrias, de allí el reto de crear mecanismos que promulguen el desarrollo económico de las Mypimes tomando en consideración que el 99,8% del total de empresas en el país representan a las Mipymes.

El E-commerce ha ido ganando importancia en los últimos años desde los países más desarrollados como los Estados Unidos hasta los que están en proceso de desarrollo, en América el E-commerce ha tenido un crecimiento considerable, dentro del ranking de E-commerce en países de América latina, Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista superado por países como Brasil que se encuentra liderando la lista, esto debido a que se incluyó en la legislación brasileña el ofrecer devoluciones de mercancías compradas a través de la web sin costo alguno para los compradores. Esta política contribuyó de manera significativa para el desarrollo del comercio electrónico ya que ayudó a mejorar la confianza de los clientes hacia la compra de productos e incrementó en gran medida las ventas a través del internet.

En los países más desarrollados la compra y venta de productos a través del internet es muy común y cada vez de mayor volumen (*América Economía, 2012*) sin embargo Ecuador es uno de los países menos desarrollados en cuanto a comercio electrónico se refiere, se posiciona entre los últimos lugares de Latinoamérica y es uno de los países que menor cantidad de ventas registra a través del E-commerce.

En nuestro país existen muchas limitaciones y factores que hacen que el comercio electrónico no tenga la misma acogida que en otros países más desarrollados, entre las limitaciones que tiene el Ecuador para que el E-commerce tenga un mayor impacto es la forma de pago, una de las debilidades es la seguridad en la transmisión de datos, si bien se ha avanzado mucho por mejorar la navegación y conectividad aún falta mucho por hacer, la poca información de las empresas, cualquiera puede ofrecer productos o servicios por internet, y esto representa un riesgo en el E-commerce. Para Rodríguez G. “La intangibilidad del producto a adquirir, el tema ver y tocar aún puede resultar relevante a la hora de la decisión de compra en nuestra generación. Lo mismo el hecho de no tener un lugar físico donde reclamar en caso de una queja” (*Rodríguez, G., 2012*). No obstante la tendencia mundial es hacia un incremento en el comercio electrónico y por eso el Ecuador debe adaptarse a estas nuevas tendencias. Existe un gran potencial de crecimiento y de ganancias gracias al E-commerce tanto en Ecuador como en toda Latinoamérica debido a su crecimiento y evolución en los últimos años.

En el Ecuador no hay una estadística del uso de comercio electrónico, pero si es notable que esté en desarrollo y se evidencia su utilización a gran escala. En la actualidad existen algunas Mypimes que cuentan con un sitio web informativo dónde dan a conocer sus productos y servicios, otros que simulan un mercado para realizar transacciones comerciales como es el caso del portal de Mercado Libre y OLx donde se pueden vender y comprar una gran variedad de artículos, sin embargo la limitante es el no poder realizar pagos electrónicos, siendo la única forma de completar la transacción el contactarse con el anunciante. El estado está generando políticas para dotar de tecnología a todas las instituciones públicas, de hecho los pagos y las asignaciones presupuestarias se las realiza por medio de internet, ahorrando gastos enormes en logística, el crecimiento a gran escala en el Ecuador del E-commerce se evidencia cada día mediante el nuevo portafolio de servicios online que ofrecen hoteles, aerolíneas, restaurantes, entidades financieras, gubernamentales, entre otros.

El gobierno ecuatoriano está invirtiendo en aplicaciones E-commerce para mejorar la economía de las Mipymes ya que según los datos estadísticos del INCOP (Instituto

nacional de Compras Públicas) 93.148 de estas proveen bienes y servicios al estado. Los catálogos electrónicos de proveedores se convierten en una valiosa herramienta para las MIPYMES que comercializan sus productos a través del portal de compras públicas. (*Diario El Telégrafo, 2012*)

¿Qué ofrece el E Commerce o Comercio Electrónico a las Mipymes? El comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, ofrece a las empresas notables ventajas entre ellas adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo, establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes, sustituir las actuales mercancías por su equivalente digital, una mayor tecnificación de la empresa, nuevas y más estrechas relaciones entre cliente y proveedor. Además de las ventajas antes mencionadas del E-commerce, el comerciante puede verse impulsado para iniciarse en esta área por otras causas, como la oportunidad de adelantarse a sus competidores, lo que se produce cuando una empresa es pionera en algún campo de una actividad comercial, la influencia competitiva, que se produce cuando una gran parte de sus competidores realizan comercio electrónico.

Existen varios modelos de E-commerce como son las tiendas virtuales donde el comerciante hace presencia en el Internet mediante páginas webs mediante las cuales ofrece sus productos o servicios; las galerías virtuales o email que están constituidas por un conjunto de tiendas donde aparecen bajo un dominio y nombre en común. Esta fórmula permite a las tiendas compartir gastos de explotación y obtener otras economías de escala al delegar en el gestor de la galería algunas de las tareas de explotación.

También existen las comunidades virtuales que han conseguido grandes éxitos al reunir grupos de productores y de consumidores en un ámbito común. Es un claro ejemplo de este modelo www.amazon.com, una librería virtual que vende en los cinco continentes a precios competitivos, basados en un stock ceros y en la automatización y optimización de los diferentes procesos de consulta, venta y, por supuesto, distribución. Para la venta de servicios especializados se han creado las llamadas Plataformas de Colaboración, en donde los empresarios unidos por problemas e intereses comunes se prestan mutuamente servicios de asesoramiento o difusión de técnicas, y donde los servicios son pagados en forma de contra prestación de servicios.

La participación de las Mipymes en el E-commerce es crucial ya que este se convierte en un mecanismo de interacción comercial, además de que su relación costo-beneficio está al alcance de cualquier empresa. En la ciudad de Milagro las Mipymes ofrecen una diversidad de productos y servicios con buena calidad pero debido a que no son muy conocidos, no logran alcanzar un mayor número de consumidores, esto frente a los esfuerzos que está realizando el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) para capacitar a los microempresarios, la mayoría cuentan con poco apoyo en capacitación que les permita aplicar estrategias de marketing adecuada. Los productos y servicios que ofrecen las Mipymes de la ciudad de Milagro están orientados básicamente a este sector y sus alrededores, los canales de difusión que emplean para generar publicidad son la radio y la prensa escrita, medios cuyo alcance ha permitido generar mayor volumen de ventas en los habitantes de los cantones aledaños pero no llegan a tener mayor impacto en ciudades más grandes y con mayor población.

Todo lo expuesto anteriormente se complementa con el escaso uso de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos y toma de decisiones que realizan las Mipymes, si bien tienen computadores, el uso de aplicaciones informáticas es escaso debido a los insuficientes mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación y uso de la tecnología. Los dueños de las Mipymes de Milagro están abiertos al

mejoramiento tecnológico ya que están conscientes que mejorar o cambiar la manera en que efectúan sus procesos ya que les facilitará tomar decisiones ágiles en sus negocios y les ayudará a vender más, creando espacios interactivos para dar a conocer sus negocios a nivel local e internacional mediante el uso de portales web más amigables y fáciles de usar que integre un sistema de cobro en línea que facilite el proceso.

METODOLOGÍA

Delimitación del área de estudio:

Para el proceso de levantamiento de información se eligió a todas las Mipymes de la ciudad de Milagro que emplean TIC's en sus procesos de ventas o que estén pensando implementar TIC's en sus negocios, en base a esta información se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y cuantitativa tomando como población inicial los datos proporcionados por el departamento financiero del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Milagro, donde reposan los registros de las patentes de funcionamiento de los negocios que se asientan en el cantón.

a. Diseño del Muestreo : Población y Muestra

La población seleccionada para la investigación estuvo constituida por 3640 Mipymes de la ciudad de Milagro, cada una de los cuales es un elemento del universo. Debido a que existen Mipymes que por la naturaleza de sus actividades se hace imposible que comercialicen sus bienes o servicios utilizando E-commerce se procedió a filtrar la información y se seleccionó todas aquellas que ofrecen bienes y/o servicios que son viables para comercializar vía online, como resultado de este proceso la población fue de 680 Mipymes en las cuales están incluidas las jurídicas, naturales no obligadas a llevar contabilidad y las obligadas a llevar contabilidad. La muestra calculada corresponde a una aleatoria, estratificada proporcional; ya que los sujetos se seleccionaron al azar; estratificada porque se refiere a subconjuntos de población con características propias y proporcionales porque está en relación al tamaño de la población, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, es decir cuando se conoce el tamaño de la población (*Sierra Bravo, R., 1988*).

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 * P * Q}$$

Fórmula cálculo de la Muestra

Los resultados obtenidos para los cursos, aplicando la fórmula, se detallan en la Tabla 1:

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN CONOCIDA	
N (número total de cursos)	680
NIVEL DE CONFIANZA	95%
	$Z_{\alpha/2} =$ 1.96
PONDERACIÓN DE LA POBLACIÓN	50%
NIVEL DE TOLERANCIA O ERROR	5%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	n= 245

Tabla 1: Muestra de Mipymes

Una vez encontrado el tamaño de la muestra, se utilizó números aleatorios para la selección de los elementos que forman parte en el proceso de levantamiento de información, es importante destacar, que para que la muestra de la población sea representativa, se considera que cumpla con características comunes (Mipymes que

emplean TICs en sus procesos de ventas o que estén pensando implementar TICs en sus negocios). Como técnica e instrumento para la recolección de datos se utilizó la encuesta, para lo cual se elaboró un cuestionario de tipo cerrado que fue aplicado a los propietarios o gerentes de las Mipymes de la Ciudad de Milagro para conocer cuáles son sus criterios respecto a las oportunidades de negocios que tienen frente al E-Commerce.

b. Tipo de investigación

Según su contexto la investigación es de campo ya que se realizaron encuestas y entrevistas a algunas Mipymes de la ciudad de Milagro, el estudio usa la metodología de tipo descriptivo para identificar los factores que inciden en la poca promoción que poseen las Mipymes para potenciar sus negocios; con estos resultados se pudo combinar ciertos criterios de clasificación que ayudaron a ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el estudio del problema.

RESULTADOS

Categoría: Datos Iniciales

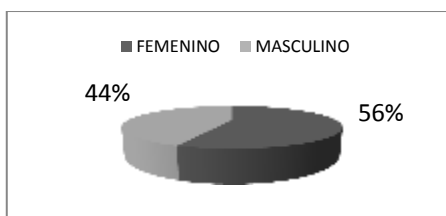
Información Personal por Género.- De la muestra obtenida de las encuestas la mayor parte de los propietarios de las Mipymes son de género femenino con el 56%, mientras que los hombres son la minoría con el 44 %. (Véase Gráfico 1).

Cuadro 1: Género de los propietarios de las Mipymes de la ciudad de Milagro.

Genero	Frecuencia
Masculino	137
Femenino	108
Total	245

Fuente: Proprietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

Gráfico 1: Género de encuestados



Fuente: Proprietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

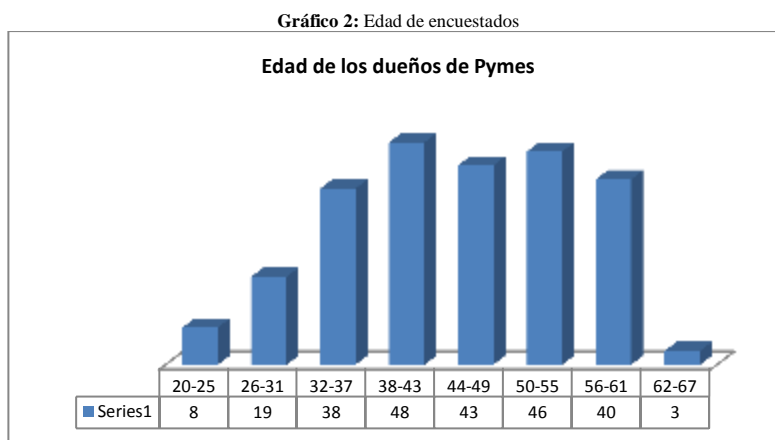
Información de la Edad

De la información obtenida se deduce que la mayoría de los dueños de las Mipymes son personas de edad media (Véase cuadro 2) siendo las edades predominantes de 38 a 43 años de edad, luego siguen las personas de 50 a 55 años de edad. Además hay una cantidad significativa de personas jóvenes de 26 a 31 años, 32 a 37 años que están incursionando en las Mipymes.

Cuadro 2: Edad de los propietarios de las Mipymes de la ciudad de Milagro.

Edades	Frecuencia
20-25	8
26-31	19
32-37	38
38-43	48
44-49	43
50-55	46
56-61	40
62-67	3
Total	245

Fuente: Propietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.



Fuente: Propietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

Actividades Comerciales de las Mipymes

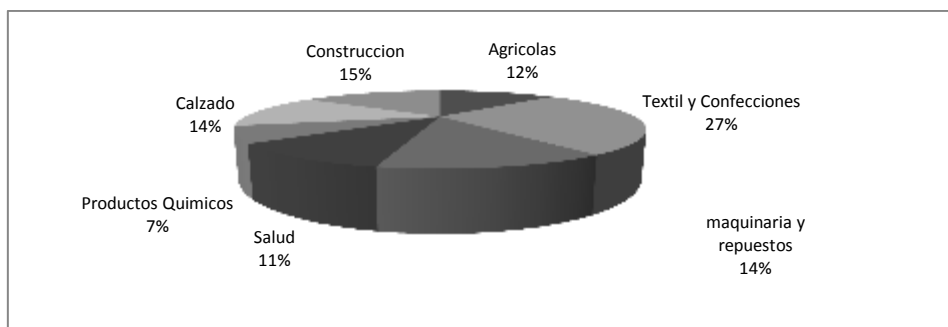
La investigación inició categorizando las actividades comerciales de las Mipymes en las que se pudo evidenciar que la actividad más representativa en este sector es la venta de Textiles y confecciones (Véase cuadro 3) con un 27%, luego le precede las actividades de construcción con un 15% seguido de las maquinarias y repuestos de vehículos con un 14%, la confección y comercialización de calzado con un 14%, la elaboración y venta de productos agrícolas con un 12%, venta de productos naturales con un 11% y por último la producción y venta de productos químicos con el 7%.

Cuadro 3: Actividades comerciales de las Mipymes de la ciudad de Milagro.

Actividades	Frecuencia
Agrícolas	35
Textil y Confecciones	77
Maquinaria y Repuestos	38
Salud	30
Productos Químicos	19
Calzado	39
Construcción	42
Total	245

Fuente: Proprietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014

Gráfico 3: Actividad de los microempresarios encuestados



Fuente: Proprietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

Categoría: Uso de Tecnología

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los propietarios de las Mipymes en relación al uso de tecnologías en sus negocios, el 64% manifestó tener computador mientras que el 36% no cuenta con este recurso tecnológico en su negocio (Véase Gráfico 4). Aunque un 64% de Mipymes que tiene computador, no todas hacen uso de aplicaciones informáticas, en la encuesta aplicada se obtuvo como resultado que sólo un 38% hace uso de aplicaciones TIC's mientras que la gran mayoría representada por el 62% no usa aplicaciones tecnológicas en sus negocios y lleva a cabo sus trabajos de manera rudimentaria. (Véase Gráfico 5).

Gráfico 4: Mipymes que poseen computador

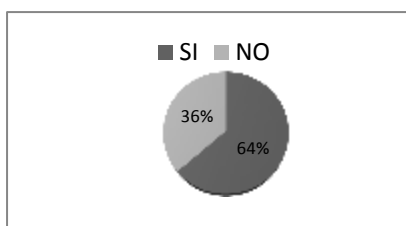
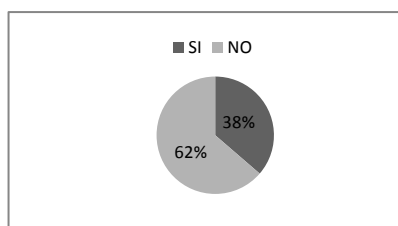


Gráfico 5: Aplicaciones TICs en las Mipymes



Fuente: Proprietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

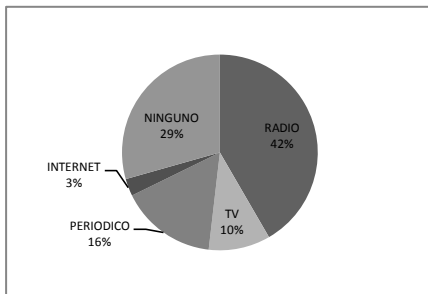
Categoría: Estrategias Publicitarias

En las encuestas realizadas a los propietarios de MiPymes se consultó acerca de los métodos publicitarios que usan para promocionar sus negocios, el 38% manifestó que para publicitar su negocio utilizan la radio, mientras que un 33 % indicó que no utilizaba métodos publicitarios, la prensa escrita como el periódico es el método de publicidad más utilizado por un 16% mientras que un 10% se promociona por televisión y una minoría del 3% usa internet para dar a conocer sus negocios. (Véase Gráfico 6).

Sobre si los métodos publicitarios utilizados eran los idóneos, un 52% manifestó estar totalmente de acuerdo, un 44% algo desacuerdo, mientras que un 4% respondió que está en desacuerdo con los métodos publicitarios empleados para dar a conocer su negocio (Véase Gráfico 7), esto en relación al 75% que manifestó que las estrategias publicitarias empleadas (prensa escrita y televisiva) han contribuido al incremento de ventas, mientras que un 25% dijo que sus ventas no han aumentado. (Véase Gráfico 8), sin embargo, a pesar del alto porcentaje obtenido, los encuestados manifestaron que dicho crecimiento es progresivo y que los resultados se evidenciaran a largo plazo.

En relación a la frecuencia de uso de la publicidad en los últimos dos meses, un 68% manifestó que sí ha hecho publicidad, mientras que un 32% dijo que no realizan publicidad de manera permanente debido a los altos costes que estos generan. (Véase Gráfico 9), como resultado de estos índices se obtiene el limitado alcance que las Mipymes tienen para expandirse y abarcar nuevos mercados donde ofertar sus productos y servicios.

Gráfico 6: Métodos publicitarios utilizados



Fuente: Propietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

Gráfico 7: Métodos publicitarios idóneos

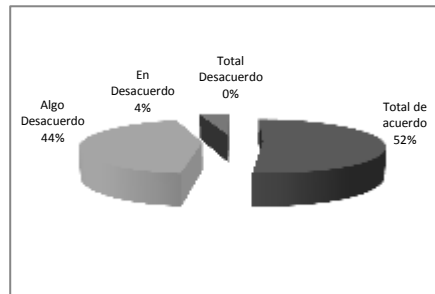
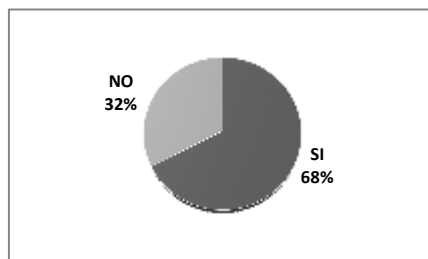
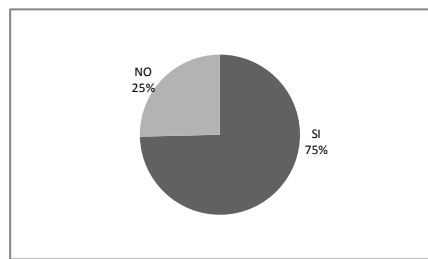


Gráfico 9: Uso de metodos publicitarios en los ultimos 2 meses



Fuente: Propietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

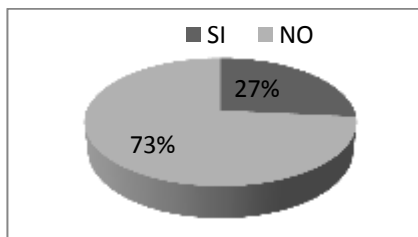
Gráfico 9: Publicidad en los últimos dos meses



Categoría: Interés en Tecnología

En relación al presupuesto asignado para infraestructura tecnológica, los microempresarios en un 73% manifestaron que no cuentan dentro de su presupuesto rubros asignados para dotar de tecnología a sus negocios, mientras que el 27% asegura incluir dentro de su presupuesto recursos para invertir en tecnología; con los resultados obtenidos se deduce que un alto porcentaje de Mipymes prestan poca atención en la implementación de tecnológica para agilizar los procesos que se desarrollan dentro de sus microempresas. (Véase gráfico 10)

Gráfico 10: Presupuesto para tecnología



Fuente: Propietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

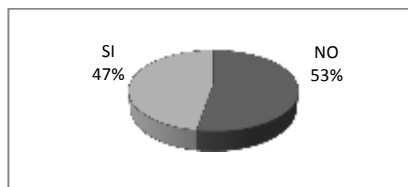
Categoría: Desconocimiento del E-commerce.

Para complementar la investigación fue necesario indagar acerca del conocimiento que tienen los microempresarios sobre el E-commerce, en este contexto, el 53% de las Mipymes encuestadas desconocen este término, mientras que el 47% ha escuchado o ha leído acerca de esta nueva manera de hacer negocios a través del Internet. (Véase gráfico 11)

En lo que respecta a acrecentar su negocio, a los encuestados se les preguntó si consideraban que el uso de herramientas TICs le ayudarían a expandirse, el 56% estuvo totalmente de acuerdo y un 44% algo de acuerdo, con lo que se deduce que hay una gran aceptación de emplear aplicaciones informáticas para lograr ampliar y potenciar sus negocios. (Véase gráfico 12)

Además en el sondeo realizado a los propietarios de las Mipymes de la ciudad de Milagro se les indago si consideraban viable expandir su negocio a través del Internet, la gran mayoría con un 81% manifestó que si, el 9% aseguró que no, mientras que un 10% dijeron no saber.(Véase gráfico 13), estos resultados permiten determinar que existe un enorme interés para el uso de herramientas que garanticen la expansión de sus negocios y acercar los productos y servicios a los consumidores sin importar fronteras, mejorando la relación entre vendedor/cliente y a la vez incrementando sus ingresos al estar presente en nuevos mercados internos y externos.

Gráfico 11: Conocimiento del E-Commerce



Fuente: Propietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

Gráfico 12: Herramientas TICs para expandir mercado

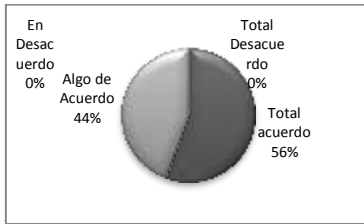
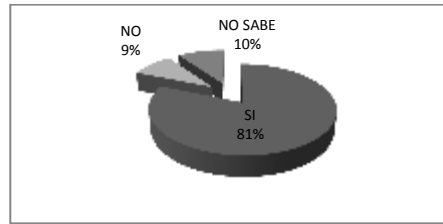


Gráfico 13: Viabilidad de expandir el negocio a través de Internet



Fuente: Propietarios de las Mipymes objetos de estudio, Milagro, 2014.

DISCUSIÓN

El conjunto de herramientas y procesos aplicados en esta investigación permiten determinar que los métodos publicitarios y la frecuencia con la que hacen publicidad de los productos y servicios que ofrecen las Mipymes de la ciudad de Milagro dan cabida a confirmar que el inadecuado uso de estrategias publicitarias inciden en el grado de notoriedad en el mercado ya que el estudio arrojó que un 42% usa solo la radio para darse a conocer, un 16% periódico, un 10% tv, un 3% usa el internet y un 33% no usa publicidad .De igual manera se corroboró el poco interés de los microempresarios de invertir en tecnología, de allí que el 73% de las Mipymes no tiene presupuesto asignado para invertir en tecnologías mientras que un gran margen representado por un 27% afirmó si tenerlo, esto permitió conocer que uno de los problemas más representativos para la implementación del E-Commerce se debe a la falta de asignación presupuestaria, mientras que en otros casos el desconocimiento de las bondades que ofrece y el poco asesoramiento en estos temas influye en la adaptación de herramientas tecnológicas para ser más competitivas, de hecho el poco conocimiento de las ventajas del E-commerce provocan que los microempresarios no puedan emplear otras vías de comercialización para sus productos, así lo ratificó el 53% de la población encuestada quienes manifestaron que el desconocimiento imposibilita beneficiarse de los nuevos canales de comunicación que ofrecen las ventas a través del Internet, tomando en consideración la poca inversión en su implementación en relación a los altos ingresos percibidos a corto, mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES

La globalización y los avances vertiginosos de la tecnología ha contribuido al desarrollo de la sociedad de la información provocando que los mercados se comporten cada vez más de una manera diferente, y es que con la extensión del Internet a grandes velocidades, la presencia de nuevas plataformas tecnológicas y la web social han hecho que las corporaciones adopten estrategias para fidelizar a los clientes y a la vez aumentar la presencia de sus marcas en fronteras que antes era difícil de llegar. La investigación realizada en la ciudad de Milagro permitió corroborar que la falta de estrategias tecnológicas para potenciar los negocios son los factores principales que han provocado que las pequeñas y medianas empresas no aprovechen las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación para el logro de objetivos estratégicos en la empresa. Por tal razón y en referencia a lo expuesto en líneas anteriores, para el óptimo desarrollo de las Mipymes el E-Commerce siempre

será necesario ya que conlleva a la extensión del mercado y la publicidad que amerita, de allí la necesidad de la utilización adecuada del internet como medio efectivo de comunicación, pues permite que muchas personas accedan a la información y realicen transacciones comerciales al mismo tiempo y en diferentes lugares, creando de esta manera la misma sensación que el consumidor adquiere cuando está físicamente en la tienda o negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Senplades. (22 de 10 de 2010). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 10 de 05 de 2014, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Alberto, M. (s.f.). *Aplicaciones móviles impulsan el E-Commerce*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/06/aplicaciones-moviles-impulsan-e-commerce>
- Diario El telégrafo, E. (02 de Diciembre de 2013), Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes.
- Diario El Telégrafo, (16 de Octubre del 2012), 93.148 *Pymes proveen de bienes y servicios a empresas del Estado*
- América Economía. (2012). *El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012*.
- Rodríguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. (Spanish). *Revista De Derecho*, (37), 254-282
- Sierra Bravo, R. (1988). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- García Rodríguez, L. (2013). *El comercio electrónico. Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online*.
- Tarazona, G. M., Gómez, M., & Montenegro, C. E. (2013). *Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes*. *Visión Electrónica: algo más que un estado sólido*, 6(2), 31-45.
- Rodríguez, E. C., & Rivera, M. L. G. (2013). *El comercio electrónico: en la era de la globalización. Contribuciones a la Economía*, (2013-07).
- López, R. M. G., Martínez, L. V., & Mejía, J. P. (2014). *El comercio electrónico como herramienta de comercialización para los empresarios*. *Inquietud Empresarial*, 14(1).
- De León, J. H., & Vidales, J. J. H. (2013). *Contribuciones del comercio electrónico al comercio global. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (186).
- Tabor, A., & Vasconcellos, J. (2012). *Los años del boom: Estudio de Comercio Electrónico en América Latina*. *América Economía*, 1-8.