



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Facultad de Estudios de Postgrados

Tesis en opción al título de Magister en:

Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:

Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones para PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo.

Autor:

Ing. Andrea Paola Onofre Correa

Director de Tesis:

Msc. Xavier Mosquera Rodríguez

Enero 2020

Guayaquil- Ecuador



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Facultad de Estudios de Postgrados

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Onofre Correa Andrea Paola

DECLARO QUE

El Trabajo de Tesis, **Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones para PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Tesis referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Enero del 2020

EL AUTOR

Onofre Correa Andrea Paola

DEDICATORIA

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

Sobre todo, dedico este logro a las tres personas que hacen que mis días sean maravillosos. Mis hijos que, con sus sonrisas, su cariño y su amor iluminan mi mundo. A mi esposo gracias por ser mi cómplice mi confidente, mi apoyo incondicional, por ayudarme a crecer por amarme, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas.

¡Los amo!

Onofre Correa Andrea Paola

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por su apoyo para poder llegar a la culminación de este trabajo.

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

También un agradecimiento muy especial a mis padres que siempre estuvieron en las buenas y en las malas apoyándome, a mis maestros por brindarme su apoyo en la última fase y poder concluir con éxito este documento.

Onofre Correa Andrea Paola

RESUMEN

Cada día son más las personas que emplean el internet para comprar productos y servicios de su interés, sin embargo una gran cantidad de internautas optan por realizar sus transacciones en plataformas internacionales siendo mercado libre y Amazon las más seleccionadas, por lo cual el objetivo del presente trabajo es determinar las estrategias de e-commerce basadas en el modelo de toma de decisiones para las pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo, para lo cual se estableció como muestra las 50 pequeñas y medianas empresas gastronómicas existentes en Babahoyo acorde a lo señalado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, a las cuales se les consultó sobre el uso del comercio electrónico a fin de identificar una estrategia que pueda ser implementada en las pymes. Los resultados obtenidos del análisis de información y tabulación de encuestas se adaptaron a las estrategias de comercio electrónico propuestas, seleccionando el uso de las redes sociales, logrando definir los beneficios que esta genera para la empresa, y su contribución al aumento de ventas e ingresos en los negocios, determinando la necesidad de implementar dicha herramienta en el sector gastronómico del cantón.

Palabras claves: Comercio electrónico, pymes gastronómicas, toma de decisiones, estrategias, beneficios.

ABSTRACT

Every day there are more people who use the internet to buy products and services of their interest, however a large number of Internet users choose to carry out their transactions on international platforms being free market and Amazon the most selected, so the objective of the present the job is to determine e-commerce strategies based on the decision-making model for pymes dedicated to gastronomic services in the Babahoyo canton, for which the 50 small and medium-sized gastronomic companies existing in Babahoyo were established as shown by the Ministry of Tourism of Ecuador, which was consulted on the use of electronic commerce in order to identify a strategy that can be implemented in pymes. The results obtained from the information analysis and survey tabulation were adapted to the proposed e-commerce strategies, selecting the use of social networks, managing to define the benefits it generates for the company, and its contribution to the increase in sales and revenues in business, determining the need to implement this tool in the gastronomic sector of the canton.

Keywords: Electronic commerce, gastronomic SMEs, decision making, strategies, benefits.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE FIGURAS	VIII
INDICE DE TABLAS	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	4
1.1 Antecedentes de la investigación.....	4
1.2 Planteamiento del problema de investigación	5
1.2.1 Formulación del problema.....	6
1.2.2 Sistematización del problema.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Justificación teórica.....	7
1.4.2 Justificación práctica.....	8
1.5 Marco de referencia de la investigación	9
1.5.1 Marco teórico	9
CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO	40
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	40
2.1.1 Tipo de estudio	40
2.2 Método de investigación	40
2.3. Unidad de análisis, población y muestra	41

2.4 Variables de la investigación, operacionalización	41
2.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información	41
2.6 Tratamiento de la información	42
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1 Análisis de la situación actual	43
3.1.1 Uso del e-commerce y el internet en Ecuador.....	43
3.1.2 Compras por internet	44
3.1.3 Nuevas relaciones comerciales	45
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	45
3.2.1 Penetración del internet en América Latina	45
3.2.2 Comercio electrónico en América Latina	47
3.2.3 Plataformas usadas para el comercio electrónico	47
3.2.4 Comercio electrónico en Ecuador.....	48
3.2.5 Desafíos del comercio electrónico en Ecuador	49
3.2.6 Frecuencia de compras.....	49
3.2.7 Redes Sociales en Ecuador	50
3.2.8 Matriz FODA.....	51
3.3 Presentación de resultados y discusión	53
3.3.1 Análisis de encuestas	53
3.3.2 Selección de la estrategia de e-commerce en base al modelo racional de toma de decisiones	65
3.3.3 Discusión	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características de las Pymes ecuatorianas	10
Figura 2: Modalidades del B2B	19
Figura 3: Ventajas del B2C.....	19
Figura 4: Beneficios de las páginas web	21
Figura 5: Puntos que deben considerarse al crear una página web.....	22
Figura 6: Beneficios de las tiendas online	24
Figura 7: División de las pymes acorde al e-commerce	24
Figura 8: Resumen de la metodología de toma de decisión	26
Figura 9: Elementos que contribuyen al análisis de una decisión.....	27
Figura 10: Pasos a seguir para una toma de decisiones.....	29
Figura 11: Método de comparación por pares.....	30
Figura 12: Matriz de evaluación de las estrategias alternativas según cinco criterios generales.....	30
Figura 13: Valoración total de las opciones	31
Figura 14: Crecimiento del internet en Ecuador.....	43
Figura 15: Categorías de mayor demanda en el Ecuador.....	44
Figura 16: Nueva relación comercial.....	45
Figura 17: Penetración del internet en América Latina	46
Figura 18: Penetración del internet por país	46
Figura 19: Transacciones de comercio electrónico en Ecuador	48
Figura 19: Desafíos del e-commerce	49
Figura 21: Frecuencia de compras por internet	50
Figura 22: Participación de los criterios en el objetivo	65
Figura 23: Peso de los criterios a las alternativas planteadas.....	66
Figura 24: Selección de estrategia	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 División de las empresas en Ecuador	11
Tabla 2 División de las empresas según el sector económico	12
Tabla 3 Aporte en ventas acorde al tamaño de las empresas.	13
Tabla 4 Definiciones del comercio electrónico	14
Tabla 5 Perspectivas del comercio electrónico	14
Tabla 6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico	15
Tabla 7 Ventajas y desventajas del comercio electrónico	17
Tabla 8 Principales redes sociales	22
Tabla 9 Proceso de toma de decisiones y sus etapas	25
Tabla 10 Metodología de la toma de decisiones	26
Tabla 11 Riesgos de una toma de decisiones	28
Tabla 12 Factores a considerar para una buena toma de decisiones	28
Tabla 13 Etapas y premisas del modelo racional	32
Tabla 14 Etapas y elementos claves del modelo de racionalidad limitada	33
Tabla 15 Etapas y elementos claves del modelo político	35
Tabla 16 Comparación entre modelos de toma de decisiones	38
Tabla 17: E-commerce por país	47
Tabla 18: Plataformas de e-commerce	48
Tabla 19 Redes sociales Ecuador	50
Tabla 20: Análisis del modelo FODA	51
Tabla 21 Matriz de ponderación de criterios	65
Tabla 22 Peso de los criterios a las alternativas planteadas	66
Tabla 23 Selección de estrategia	66

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Castro (2016), la tecnología a nivel mundial dejó de ser considerada como privilegio o lujo, convirtiéndose en elemento esencial para las personas y empresas, orientándose a la resolución de problemas y eliminación de barreras organizacionales a través de sistemas innovadores y de fácil adaptación a las necesidades. Hoy en día es imposible concebir una empresa exitosa sin el apoyo de tecnologías de información y comunicación (TIC) para administrar sus procesos de negocio. (Saavedra & Tapia, 2013),

Los grandes avances de la sociedad moderna han modificado la forma de interacción social de las personas; tanto así que, hasta sus actividades económicas dependen mucho de las herramientas tecnológicas del siglo actual. El mundo virtual ha vinculado a las nuevas generaciones con su diario vivir; las familias son parte de los procesos revolucionarios de la informática contemporánea, ya que se manifiestan como agentes tecnológicos que se ven obligados a enfrentar los desafíos de una sociedad globalizada, cuya línea de rodaje se centra en las innovaciones postmodernistas y la aplicación de estas en las necesidades de la humanidad, la misma que siempre se mostrará muy exigente en la búsqueda y adquisición de sus productos o servicios, procurando que sean de la mejor calidad y que se accedan a ellos en la mayor inmediatez posible.

Según Costa, Armijos , Loaiza, & Aguirre (2018), en un mercado globalizado es necesario que las empresas busquen soluciones basadas en las nuevas tecnologías, de forma que les permita proponer cambios sustanciales en su modelo de negocio. Es así que las medianas y pequeñas organizaciones con actividad económica, también tienen que adentrarse a un proceso de adaptación tecnológica, puesto que su funcionalidad se basa en la promoción y ofrecimiento de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. No obstante, las pymes de Babahoyo registran un desarrollo limitado o casi inexistente, respecto a las Tics y al uso de estrategias de marketing digital como la aplicación de modelos de comercio electrónico; muchas simplemente no confían en este sistema de ventas, y otras desconocen su aplicación o

sencillamente no disponen de los recursos para la implementación de estas plataformas de comercialización.

Acorde a lo expuesto por Costa, Armijos , Loaiza, & Aguirre (2018), las tecnologías de la información y comunicación son una herramienta fundamental para todas las empresas que quieren evolucionar o subsistir, así mismo, para aquellas que quieran hacer frente a un entorno económico en continuo avance. Es de imperiosa importancia que las empresas dispongan de un plan de trabajo organizacional de competencia, que fomente la gestión de calidad en el marco de la innovación empresarial vigente, hacia dicho esquema va dirigida esta propuesta investigativa, centralizada en la localidad de Babahoyo, ciudad en la que las pequeñas y medianas empresas gastronómicas desarrollan su servicio de forma directa, sin implementación de estrategias de marketing digital.

Según Hussain (2013), el comercio electrónico es una herramienta potente para las PYME que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las PYME en el mercado mundial. En atención a dicha prioridad, se pretende plantear estrategias para adaptar el comercio electrónico como herramienta de venta en el mercado virtual, puesto que el e-commerce supone hacer negocios en línea, vender y comprar productos o servicios a través de escaparates ubicados en la Web.

La contribución del internet al sector económico nacional es indiscutible; por ello, el impacto que generara en el estado y las empresas es innegable, mucho menos en la sociedad. En efecto debe ser considerado como opción de procesos constantes, a causa de la innovación permanente que emplean las empresas proveedoras de tecnología. Conforme a lo expuesto por Friedman (2006), en su libro titulado La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI, el enorme desafío actual será comprender los cambios, de modo que no agobien a las personas, ni las retrase. Será fácil, sin embargo es trabajo nuestro y es ineludible.

Tomando en consideración que la evolución reciente en promoción y venta de productos o servicios, no estará basada solamente en publicidad masiva

(marketing publicitario), sino que procurará acercarse al consumidor de modo individual, aquellos procesos demandaran a las empresas la personalización de ofertas e implementación de nuevos sistemas de compras mediante catálogos digitales, tele tiendas e internet, los cuales serán comercializados por medio de la web y plataformas digitales, eludiendo grietas digitales en la venta y compra de artículos.

La celeridad del siglo actual, produce que las ciudades se mantengan en un continuo proceso de actualización y movimiento socio-económico; como por ejemplo, el cantón Babahoyo, el cual posee una economía bastante activa, concentrada en el comercio urbano, y se aprovechará este escenario con el fin de impulsar mediante plataformas digitales, los servicios gastronómicos ofertados por las pequeñas y medianas empresas (PYMES), considerando que los servicios de este tipo surgen a causa de la insatisfacción del mercado y la rentabilidad que este representa para la entidad. Por tanto es trascendental que las pymes empleen diversas modalidades de comercio electrónico, pensando en la satisfacción y exigencias de los clientes.

La gastronomía a nivel comercial debe ser comprendida como una actividad principal de servicio que contribuye a la generación de ingresos económicos de gran relevancia para el desarrollo local, razón por lo que resulta esencial que las pymes, oferten al mercado un servicio gastronómico de calidad, iniciando con la relevancia del valor nutritivo y alimenticio hasta la prestación del mismo.

Definitivamente, es fundamental tener en cuenta que un negocio gastronómico demanda una eficiente comunicación con sus clientes potenciales y los nuevos mercados a los cuales apunta, en consecuencia será fundamental el uso constante de programas de comunicación digital como el e-commerce, el mismo que facilita herramientas publicitarias, promociones, ventas personales, relaciones públicas, entre otros. Considerando la importancia de su adopción, el presente trabajo investigativo tiene como objetivo la determinación de las estrategias de comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones, para las pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES, han alcanzado una importancia enorme dentro del ámbito nacional e internacional. Estudios recientes indican que su importancia reside en que representan un gran número en las economías desarrolladas, en pro desarrollo y en virtud de su contribución a la creación de fuentes laborales, aquellos aspectos producen un círculo virtuoso en la reactivación de la economía de un estado.

Según Huilcapi, Mora, & Bayas (2017), “Las PYMES constituyen un factor fundamental para la economía de un país por el movimiento de los recursos económicos que se generan y por el incremento del grado de empleabilidad que representa para las personas” (p. 2).

En el Ecuador las pymes poseen un papel esencial debido a que son responsables de crear oportunidades laborales ya que representan el 95% de los elementos productivos, contribuyendo al desarrollo económico del país. Su particularidad radica en la flexibilidad que tiene para adaptarse a los cambios sociales o tecnológicos que se susciten en las diversas actividades que desempeñen acorde al sector que pertenezcan (comercial, servicios o manufactura).

Las pymes ecuatorianas constantemente se confrontan en un ámbito emprendedor en el cual deben mostrar sus capacidades de asimilación y asociación estratégica que promuevan cambios. La contemporaneidad de las empresas las coloca bajo una presión creciente para hallar nuevas formas de competir en un mercado cambiante y dinámico a fin de satisfacer las exigencias del consumidor. Por ende resulta necesario reforzar las PYMES mediante el traspaso de experiencias, infraestructura tecnológica y conocimientos, puesto que actualmente no existen barreras tecnológicas culturales, políticas o de comunicación que impidan generar competencias a través de los distintos modelos de comercio electrónico.

Debido a la presente globalización y al desarrollo tecnológico, América Latina en comparación con el resto del mundo posee un alto porcentaje de usuarios con acceso al internet, de acuerdo con lo manifestado por Moreno (2018), Latinoamérica registra alrededor de 440 millones de usuarios de internet lo que representa un 67%, 13 puntos más que el resto del mundo el cual posee un 54% de personas, entre los países latinos con mayor acceso se encuentra el Ecuador con un 81%, seguido de Argentina 78,6% y por último Chile con el 77%.

Actualmente el uso del comercio electrónico mediante la creación de páginas web es esencial puesto que refuerza el vínculo existente entre vendedor y cliente, contribuye a controlar adecuadamente el inventario, y a reducir los costos existentes.

Para las empresas es fundamental adecuarse a los cambios suscitados por el comercio electrónico a fin de mostrarse competitivas y ofertar un óptimo servicio a los usuarios e intentar no situarse detrás de las entidades que emplean esta herramienta.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Durante la última década, el apresurado desarrollo del internet, abarcó el crecimiento del comercio electrónico, desplegado mediante servicios vinculados a la labor económica empresarial. De acuerdo con Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández Ricardo (2015), la eliminación de mediadores y obstáculos geográficos con el empleo del comercio electrónico, es un modo de acercarse al comprador, generando oportunidades nuevas para la entidad.

Tomando como fundamento las recientes Tics (Tecnología de la información y comunicación), el comercio electrónico últimamente ha avanzado de manera continua facilitando a las organizaciones la supresión de obstrucciones geográficas disminuyendo los costos operativos. De acuerdo con lo manifestado por la Junta de comercio y desarrollo (2006), las TIC pueden contribuir efectivamente a la competitividad empresarial, no obstante resulta necesario adoptar estrategias para generar un ambiente apropiado a la asimilación de nuevas tecnologías.

Aunque la aplicación de instrumentos tecnológicos se ha expandido para satisfacer las necesidades del cliente, aun existen diversas entidades a las que no les ha sido posible obtenerlos para conseguir beneficios acorde a su conveniencia, hasta tal punto que se cuenta con un registro nacional de las pequeñas y medianas empresas que muestran inconvenientes en la difusión y comercialización de los servicios y productos que ofertan, afectando notablemente su desarrollo económico.

Una de las causas que impiden a las pymes optimizar la oferta y entrega de sus productos o servicios es el desconocimiento de las ventajas que produce el e-commerce y las distintas estrategias que pueden aplicarse, su oposición al cambio o el temor a innovarse impulsa a las organizaciones a no emplear las TIC's ni los métodos del comercio electrónico a fin de lograr una mayor competitividad en el mercado.

Hoy por hoy las personas se encuentran modificando su rutina comercial adaptándose a efectuar compras vía online, por esta razón es importante que las pymes se innoven mediante el uso del comercio electrónico, caso contrario su clientela se verá reducida y su competitividad en el mercado disminuirá, puesto que no podrán incorporarse a un entorno globalizado.

Conforme a lo mencionado, en la ciudad de Babahoyo existen diversas pymes pertenecientes al sector gastronómico, que no cuentan con un favorable rango de ventas, debido a diferentes factores entre ellos que carecen de un apropiado marketing digital, sin embargo existen una minoría de empresas que poseen páginas web pero no las emplean para el comercio electrónico, al contrario, son utilizadas como medio para publicitar los productos o servicios que ofrecen.

1.2.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias de e-commerce basadas en el modelo de toma de decisiones pueden aplicarse para las Pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Qué beneficios ofrece la implementación de estrategias de comercio electrónico en las PYMES?

- ¿Cuáles son los inconvenientes que existen para implementar el comercio electrónico en las pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo?
- ¿Cómo la implementación de estrategias de e-commerce puede generar nuevas oportunidades de mercado a las pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones, para las PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir las ventajas que ofrece el comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas del cantón Babahoyo.
- Analizar el uso del comercio electrónico en las pymes del cantón Babahoyo.
- Identificar una estrategia de comercio electrónico que podría ser implementada en las pymes gastronómicas del cantón Babahoyo.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

De acuerdo con Ron Amores & Sacoto Castillo (2017), las pequeñas y medianas empresas presentes en el mercado se muestran en diversas dimensiones y formas, sean estas de un propietario único o sociedades que poseen la libertad de desempeñar cualquier actividad de comercialización, producción o servicio en la cual se pretende obtener utilidades.

Conforme a los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), en Ecuador existen 884.236 empresas subdivididas en 802.696 microempresas, 63.814 pequeñas, 13.693 medianas y 4.033 grandes, lo que

según Ron Amores & Sacoto Castillo (2017), representan mas del 25% del producto interno bruto (PIB), generando trabajo para el 70% de habitantes.

Según Nivelá Icaza, Orozco Chávez , & Riquero Castro (2017), en la ciudad de Babahoyo, capital de la Provincia de Los Ríos existen aproximadamente 1.273 PYMES de las cuales 300 pertenecen al sector gastronómico, las mismas que carecen del uso de e-commerce puesto que una pequeña cantidad de empresas poseen paginas web, pero las emplean como medio publicitario, por esta razón se eligió a dicha ciudad debido al desconocimiento del comercio electrónico y las estrategias que podrían aplicar basándose en las decisiones que pueda tomar en relación a su pyme.

Con los constantes cambios que realizan las personas en sus rutinas de compras resulta fundamental disponer de herramientas de e-commerce, con la finalidad de contribuir al incremento de ventas, generando diversas tácticas de marketing dirigidas al cliente, a través de las que se podrá ofertar servicios acordes a las preferencias y exigencias de los usuarios garantizando su fidelidad.

1.4.2 Justificación práctica

La comercialización de los productos o servicios de las PYMES podrá gestionarse de un modo más efectivo otorgándoles distintos beneficios tales como la disminución de inventarios y costes, la fidelización de un número mayor de clientes, además tendrán la oportunidad de estudiar las ventajas que proporciona el comercio electrónico para su expansión empresarial.

Impulsaría a las pymes a emplear de un modo adecuado las redes sociales a fin de impulsar sus negocios, brindándoles a los clientes la facilidad de conocer los productos o servicios que ofertan, además de permitirles acceder a los mismos de una manera más accesible.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico

1.5.1.1 Pequeñas y medianas empresas (PYMES)

1.5.1.1.1 Definición

De acuerdo con lavarone (2012), “las pequeñas y medianas empresas poseen un rol importante en la economía de un país debido a que son las organizaciones con mayor capacidad para generar empleo, ejecutan un mejor porcentaje de labores manufactureras, y conforma la base para el desarrollo industrial. En muchas ocasiones el trabajo de las PYMES es limitado por ser apartadas de las ventajas que tienen las demás empresas, entre las cuales destaca la facilidad de acceder a un plan de crédito, una óptima organización, y el acceso a la información, a los recursos de producción, etc.

En la actualidad las PYMES son consideradas como la sección productiva de mayor importancia en la economía de los países evolucionados como en la de los que se encuentran en proceso de desarrollo. Según lavarone (2012), se califica como pequeña empresa a aquellas que poseen una nómina menor a 20 empleados, mientras que las medianas poseen entre 20 y 500 colaboradores.

1.5.1.1.2 Importancia de las pymes

Según Yance, Solís , Burgos, & Hermida (2017), las pequeñas y medianas empresas tienen un rol fundamental debido a que aportan al desarrollo de la economía nacional puesto que son consideradas como establecimientos generadores de trabajo e impulsador del progreso local, posee la capacidad de transformarse en un suplemento vital de las labores de las empresas de gran tamaño. Dichas empresas tienen privilegios competitivos de gran importancia relacionadas a su flexibilidad y tamaño lo cual les facilita responder de forma rápida a las variaciones del ámbito, permitiendo integrarse como nexo de la cadena de producción; por otro lado también presentan ciertas desventajas en cuanto a la susceptibilidad a la desaceleración y cambio económico, mostrando un reducida incorporación externa, las que logran intorducirse, pugnan primordialmente en precios con precaria distinción.

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas aportan a la activación de su economía, esto se debe al reducido coste de inversión que genera, asimismo les permite hacer frente de modo favorable a las variaciones del mercado. Conforman la base de la expansión social respecto a la producción, oferta y demanda de productos o sencillamente por valor agregado, lo cual denota que se ha transformado en un elemento fundamental para ocasionar empleo y riquezas.

1.5.1.1.3 Características de las Pymes

En el Ecuador las organizaciones empresariales denominadas pymes deben poseer las siguientes características:

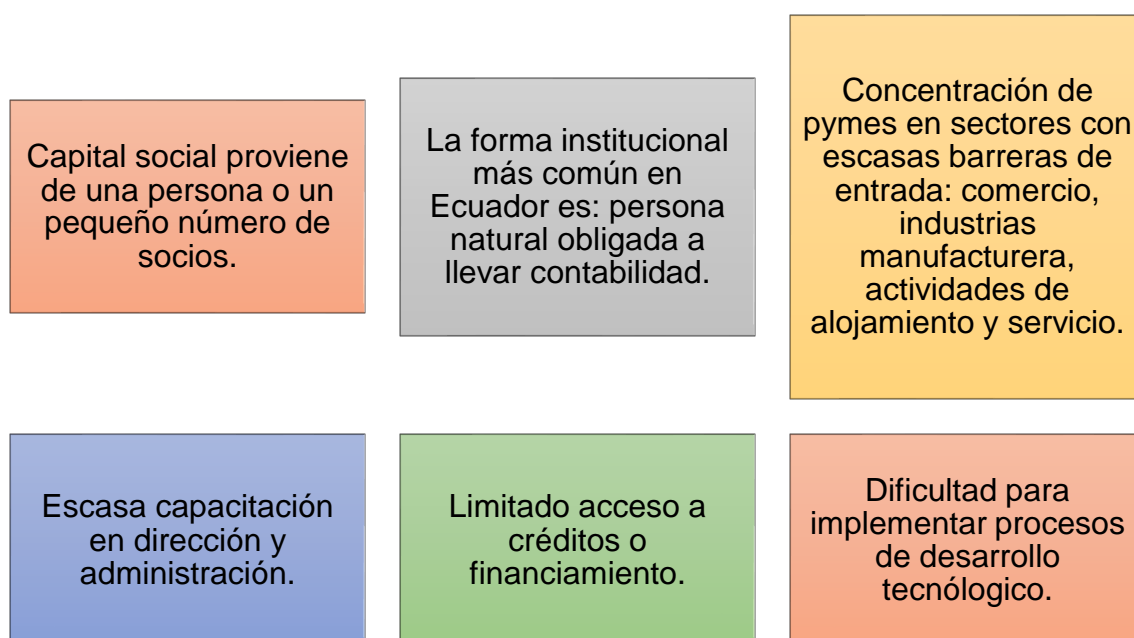


Figura 1: Características de las Pymes ecuatorianas

Fuente: (Carranco, 2017)

1.5.1.1.4 Clasificación de las empresas

Generalmente el mayor número de pymes surgen del patrimonio familiar, con la finalidad de desempeñarse como propietarios de una empresa propia y así abandonar la dependencia de otras empresas.

Conforme a lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), en el Ecuador existen 884.236 empresas según el censo económico aplicado en el año 2017, las mismas que se dividen de la siguiente manera:

Tabla 1 División de las empresas en Ecuador

Tamaño de Empresa	Ventas (millones de dólares corrientes)
Microempresa	802.696
Pequeña empresa	63.814
Mediana empresa "A"	8.225
Mediana empresa "B"	5.468
Grande empresa	4.033
Total	884.236

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

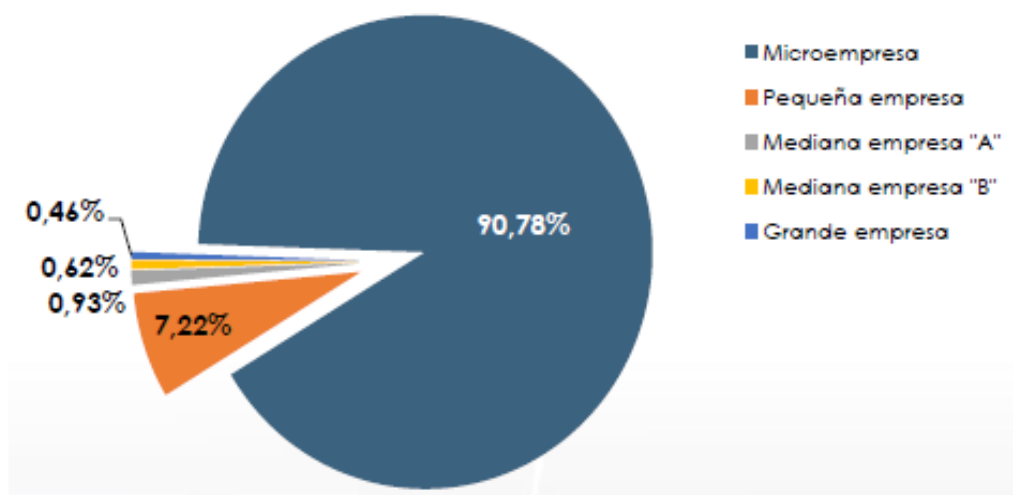


Gráfico 1: División de las empresas en Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Según lo expuesto en el gráfico anterior, la fracción con una aportación mayor son las microempresas, las cuales poseen un 90.78%, en segundo lugar, se encuentran las pequeñas empresas con el 7.22% y en tercer lugar se sitúan las medianas con el 1.55% de participación.

Las empresas también se clasifican acorde al sector económico en el cual desempeñan sus labores.

Tabla 2 División de las empresas según el sector económico

Sector Económico	No. Empresas
Servicios	361,149
Comercio	319,503
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	98,156
Industrias Manufactureras	73,474
Construcción	29,829
Explotación de Minas y Canteras	2,125
Total	884.236

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

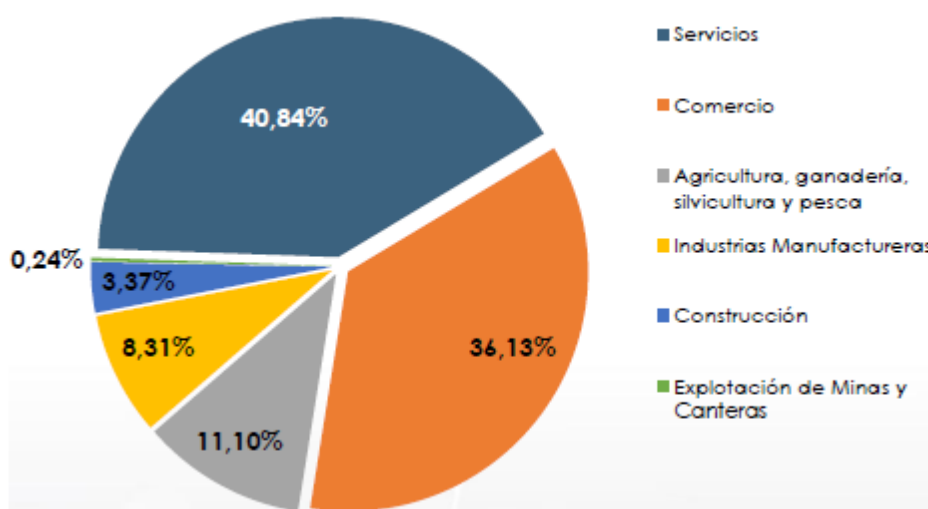


Gráfico 2: División de las empresas según el sector económico

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Los sectores con mayor concentración de pymes son comercio con 40.84%, y el área de servicios con el 36.13%, mientras que el sector menos concentrado es el de explotación de minas y canteras con apenas el 0,24%.

1.5.1.1.5 Aporte de las pymes a la economía ecuatoriana

Al revisar los aportes que las empresas a la economía del país, mediante la obtención de ingresos, a través de la prestación de servicios y venta de artículos, se puede observar que las empresas de pequeño y mediano tamaño son las que más aportan al sector económico como se muestra a continuación:

Tabla 3 Aporte en ventas acorde al tamaño de las empresas.

Tamaño de Empresa	Ventas (millones de dólares corrientes)
Grande empresa	113.119
Pequeña empresa	18.584
Mediana empresa "B"	15.417
Mediana empresa "A"	9.927
Microempresa	1.52
Total	158.567

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

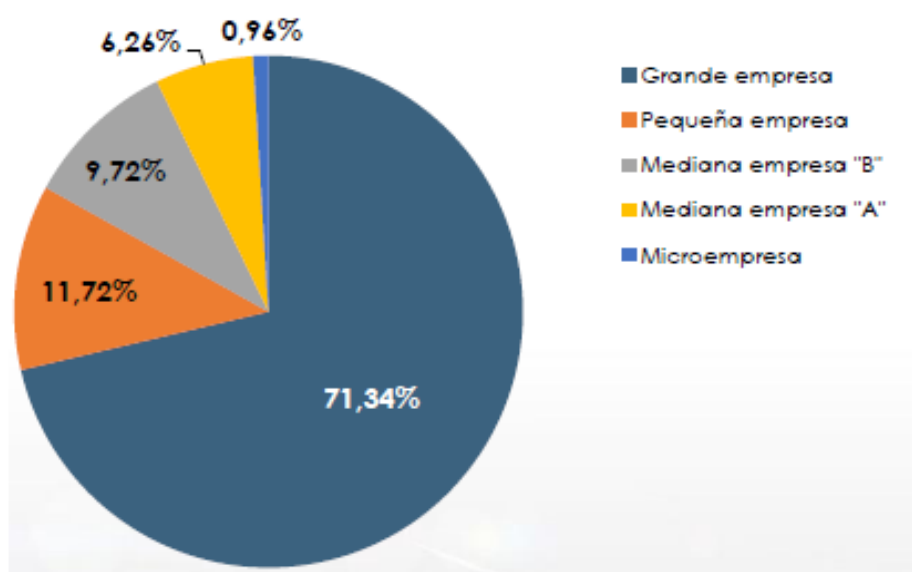


Gráfico 3: Porcentajes de aportaciones en ventas acorde al tamaño de las empresas

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Como se puede observar en el gráfico previo son las pequeñas y medianas empresas las que aportan a la economía ecuatoriana con el 27.7% de las ventas totales.

1.5.1.2 Comercio electrónico

Según López Ruíz (2018), el comercio electrónico (e-commerce por sus siglas en inglés) reside en el mercadeo, distribución, compra y venta de servicios o productos mediante el uso del internet, lo que se pretende alcanzar con la red es que los clientes potenciales puedan obtener los artículos o servicios desde el lugar en el que se encuentren y el momento que deseen. Debido a ello se aduce que la implementación del e-commerce se reflejará en el aumento del nivel de

ventas y los ingresos generados. Existen diversos autores que definen al comercio electrónico de diferentes maneras entre los cuales cabe mencionar:

Tabla 4 Definiciones del comercio electrónico

AUTOR	DEFINICIÓN
Organización Mundial del Comercio	Producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	Compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador.
David Van Hoose	Cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red.
Andrew D.Mitchell	En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e internet.

Fuente: (Oropeza, 2018)

Elaborado por: Andrea Onofre

La clave para calificar al e-commerce como actividad comercial y económica radica en el factor tecnológico. Para una adecuada definición del comercio electrónico es necesario considerar las diversas formas acordes al criterio que se tenga, por esta razón y en vista de su uso en el ámbito empresarial y técnico, puede ser abordado desde tres posiciones que son:

Tabla 5 Perspectivas del comercio electrónico

PERSPECTIVAS	DEFINICIÓN
De las Comunicaciones	El comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de redes de telecomunicación multimedia conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

De los Procesos de Negocio	El comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que está consiguiendo eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.
Desde una perspectiva temporal	El comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

Fuente: (Anteportamlatinam Valero, 2014)

Elaborado por: Andrea Onofre

Al unir las diversas definiciones del comercio electrónico en una sola se logra concluir que el e-commerce consiste en desarrollar una labor de tipo comercial con una variedad de operaciones que pueden ser realizadas vía electrónica y fundamentada en la transferencia de bienes, la prestación de servicios y en el intercambio de información, logrando llevarlo a cabo en tiempo real.

1.5.1.2.1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

A continuación se detallan las ventajas que produce el comercio electrónico para los consumidores y los negocios:

Ventajas y desventajas para los consumidores:

Tabla 6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para los clientes

PARA LOS CLIENTES	
Ventajas	
Acceso a mayor información	La web y su entorno permite realizar búsquedas profundas que son controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo a través de la web son más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
La web es un medio de comunicación	Le brinda poder al consumidor al permitirle elegir dentro de un mercado global en función de sus necesidades, gustos y costo.
Servicio de pre-venta y posible prueba del	Permite tener mayor confianza en la empresa y alcanzar un mayor conocimiento de las características del producto, además hay un servicio post venta on-line

producto antes de la compra	que permite satisfacer cualquier duda o inconveniente en el producto o servicio adquirido.
Inmediatez al realizar los pedidos	Existe una relación más directa entre cliente-empresa.
Mayor interactividad	Incluida la personalización de la demanda.
Facilita la investigación y comparación de mercados.	La capacidad de la web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
Desventajas	
Riesgo más alto de insatisfacción	No se pueden ver ni probar los productos antes de la compra. Los métodos y garantías de devolución tienden a ser menos claros que en tiendas físicas.
Riesgo más alto de estafa en los métodos de pago	Existe una gran desconfianza a ceder datos bancarios y personales a través de internet, debido a los múltiples engaños que se pueden producir.
Dificultades para transmitir una queja o una incidencia	Los formularios de contacto pueden quedar en el olvido o no hay una persona física a quien dirigirse para estos trámites.

Fuente: (Cabrera , 2012); (Carazo , 2016)

Elaborado por: Andrea Onofre

Ventajas y desventajas para las empresas

Posteriormente se detallan las ventajas y desventajas que genera el e-commerce al ser implementado en una pyme:

Tabla 7 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas

PARA LAS EMPRESAS	
Ventajas	
Beneficios operacionales	Permite reducir errores, tiempo y sobrecostos, mediante el uso empresarial de la web, en el tratamiento de la información.
Mejoras en la distribución	En algunos tipos de proveedores, la web, permite la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.
Comunicaciones de mercadeo	En la actualidad gran cantidad de empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre su empresa, productos y/o servicios, lo que da una ventaja a la empresa; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte a clientes, ya que permanece disponible las 24 horas del día.
Fidelización de clientes	A través de la incorporación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que permite a los clientes de la empresa formular inquietudes, hacer requerimientos o plantear comentarios referentes a sus productos o servicios.
Desaparecen los límites geográficos	Ya que se puede acceder o relacionarse con cualquier cliente o proveedor en cualquier parte del mundo.
Reducción en la cantidad del personal	Para realizar las distintas tareas operacionales.
Reducción de costos	Al implementar el internet como medio de publicidad y promoción en comparación con los medios tradicionales, lo que permite tener mayor competitividad.

Desventajas	
Falta de conocimientos técnicos	Para desarrollar un e-commerce, es necesario un equipo técnico que programe y diseñe la plataforma. Es necesario una mejora constante de la experiencia de usuario, el posicionamiento web, promoción y la actualización de la información. En muchas ocasiones, cuesta encontrar profesionales que lo lleven a cabo.
Competencia más elevada	Vender por internet significa competir con los grandes players del sector, y eso implica que hay que estar muy diferenciado o bajar los precios tanto como ellos. Para un pequeño e-commerce, puede que no compense entrar en un mercado tan amplio.
Gastos de envío elevados	Si es el vendedor el que asume estos costes, en muchas ocasiones, supone una cantidad elevada y reduce los márgenes de beneficio cuantiosamente.

Fuente: (Cabrera , 2012); (Carazo , 2016)

Elaborado por: Andrea Onofre

1.5.1.2.2 Tipos de comercio electrónico

Los modelos de negocios principales en el e-commerce acorde a los elementos que participan son:

- **Business to Business (B2B)**

De acuerdo con Golan (2014), el e-commerce B2B es aquel en el cual las transacciones comerciales se realizan solamente entre compañías que laboran en internet, es decir no participan los clientes, esta clase de e-commerce se ejecuta entre empresas online y por lo general es común cuando la tienda en línea comercial al mayoreo o expende materias primas o componentes que son utilizados por distintas industrias. Dicho modelo posee 3 modos que son:



Figura 2: Modalidades del B2B

Fuente: (Golan, 2014)

En este nivel el e-commerce disminuye los posibles errores que puedan surgir e incrementa la efectividad en la relación comercial y ventas.

• Business to consumer (B2C)

Según Torres & Guerra (2012), Este modelo consiste en el intercambio suscitado entre consumidor final y empresa, en otras palabras, es el comercio denominado tradicional mediante los medios electrónicos, es la modalidad con una gran evolución en el que se emplea el e-commerce para reemplazar las ventas por catálogos generando una disminución en los costes debido al ahorro que genera para el vendedor al no elaborar, imprimir y enviar dichos catálogos.

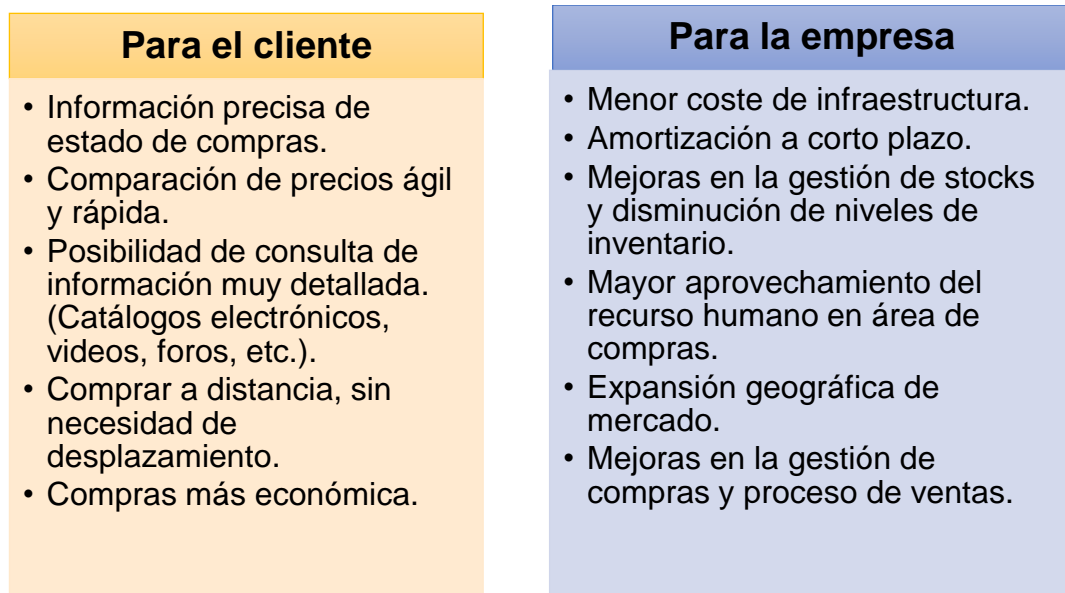


Figura 3: Ventajas del B2C

Fuente: (Marketing Electrónico, 2017)

- **Business to Government (B2G)**

Según Cabrera (2012), este tipo de modelo hace alusión a las transacciones realizadas por las empresas y el gobierno, actualmente dicho comercio se encuentra iniciando, pero que acorde el gobierno comience a ejecutar sus operaciones propias para impulsar el comercio electrónico este logrará su potencial.

- **Consumer to Business (C2B)**

De acuerdo con lo expuesto por Cabrera (2012), en este tipo de modelo se realizan operaciones entre clientes y compañías, en el cual los consumidores establecen condiciones de venta para las entidades. Es relevante señalar que la actividad fundamental del comercio electrónico no es comprar sino por el contrario es vender, aquello denota que el cliente que realiza compras en línea, realiza comparaciones, estudia las ofertas y precios previo a la adquisición de un producto o servicio específico.

- **Consumer to consumer (C2C)**

Conforme a lo expuesto por Torres & Guerra (2012), este comercio implica las transacciones en el que los vendedores y compradores son consumidores, por lo general trata de una agrupación de consumidores con gustos comunes, que fundamentándose en la infraestructura existente, produce ámbitos que permiten permutar productos, conocimientos o ideas. Por tal razón en el C2C los clientes proceder como vendedor o comprador mediante un entorno de intercambio.

1.5.1.2.3 Estrategias del comercio electrónico

Los ítems que se describirán a continuación son consideradas estrategias para la adecuada aplicación del e-commerce:

- **Poseer un sitio web (página)**

De acuerdo con Espinoza & Flores (2018), mediante una página web, una entidad informa sobre los bienes o servicios que oferta, en dicha web manifiesta la razón de ser de la compañía, su misión, visión, objetivos e información de contacto (dirección, correo, teléfono). Al poseer un sitio web es necesario definir

de forma precisa y clara su propósito, esclareciendo su finalidad la cual puede ser vender los productos o servicios, publicar la marca, brindar soporte a los clientes o solamente para informar sobre la empresa. Cabe enfatizar que para crear y utilizar una página web, no es necesario realizar una inversión grande, puesto que las labores empresariales se realizan on-line detallando todo aquello que las entidades oferta evitando enviar información impresa a los clientes, ahorrando sus recursos.

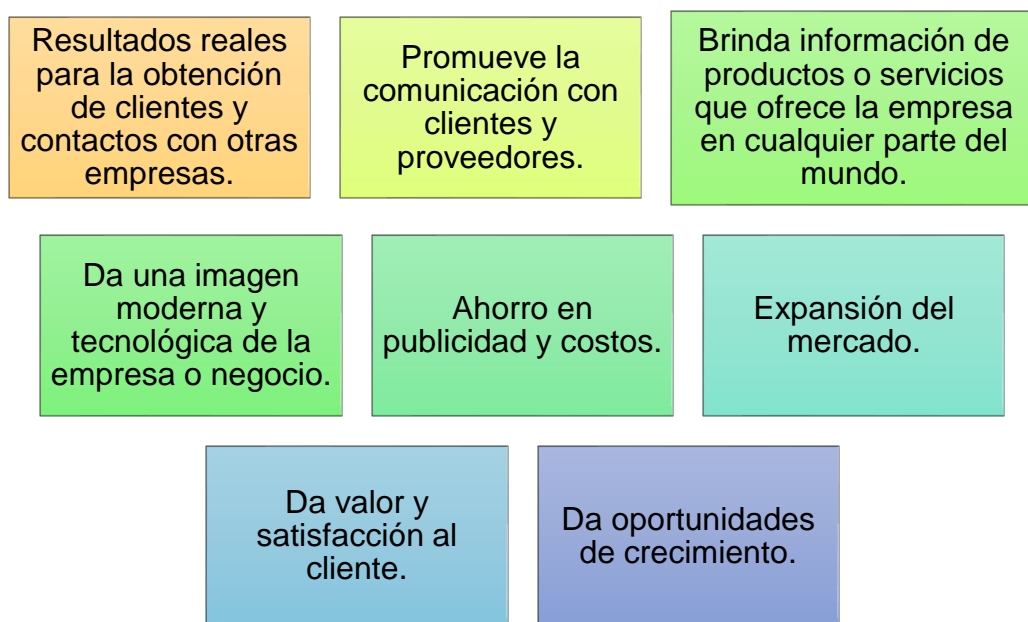


Figura 4: Beneficios de las páginas web
Fuente: (Espinoza & Flores, 2018)

En resumen un sitio web es considerado como una carta de presentación que se oferta a los consumidores. Existen diversos puntos que deben considerarse al crear una página web:

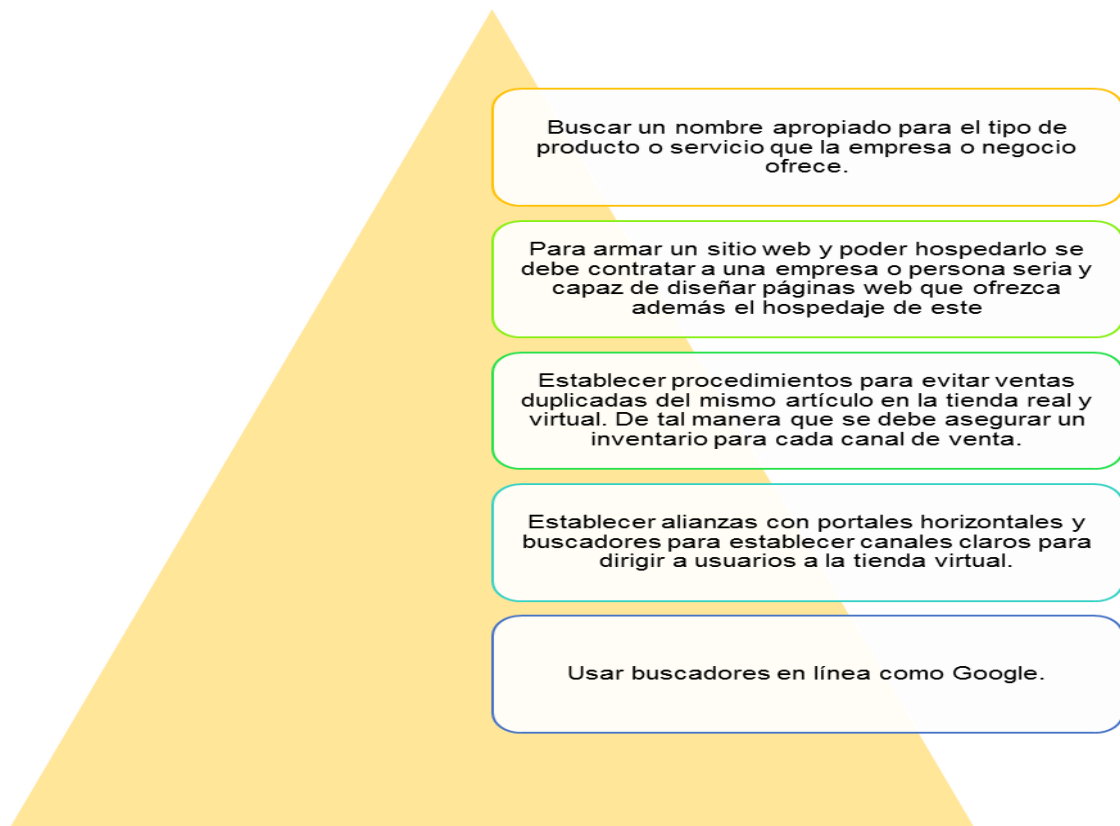


Figura 5: Puntos que deben considerarse al crear una página web
Fuente: (Espinoza & Flores, 2018)

- **Dar a conocer la empresa a través de las redes sociales**

De acuerdo con Espinoza & Flores (2018), la empresa debe considerar a las redes sociales como instrumento en el que las personas publican sus gustos tales como fotos, libros, videos, fotos, entre otros, es una página en el que existe una gran cantidad de personas implicadas, medios con mayor uso a nivel mundial.

Tabla 8 Principales redes sociales

Red Social	Definición
Blog	Sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
Facebook	Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerber, originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Twitter	La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.
LinkedIn	Es una red social orientada a negocio. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, principalmente para uso profesional.
Youtube	Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.
Google +	Es un servicio de red social operado por Google Inc., es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos.

Fuente: (Espinoza & Flores, 2018)

En el interior de dichas estrategias se debe crear contenido y actualizarlos diariamente, al igual que promocionar a fin de incrementar su clientela, presentarse como una pequeña y mediana empresa en las redes, con el objetivo de acceder a más personas que probablemente no posean noción de que la empresa exista.

Estas estrategias contribuyen a mantenerse en contacto con los clientes, conocer su opinión, perspectivas, además contribuye con las empresas a destacar con el aporte de su clientela mediante las sugerencias de los consumidores a sus amistades formando una cadena de recomendaciones a nivel mundial, ofertando los bienes y/o servicios, produciendo un número mayor de ventas.

• Dar a conocer el negocio mediante una tienda on-line

Según Espinoza & Flores (2018), el factor tecnológico es empleado para la venta de bienes o servicios y debido a aquello puede ofertar catálogos de artículos de una tienda tradicional a una online. Es una técnica de gran utilidad para complementar los canales de venta tradicionales que posee una entidad, puesto que permite ubicar la empresa en un sitio relevante en el mercado de manera que contribuya a ofertar un óptimo servicio a la clientela.

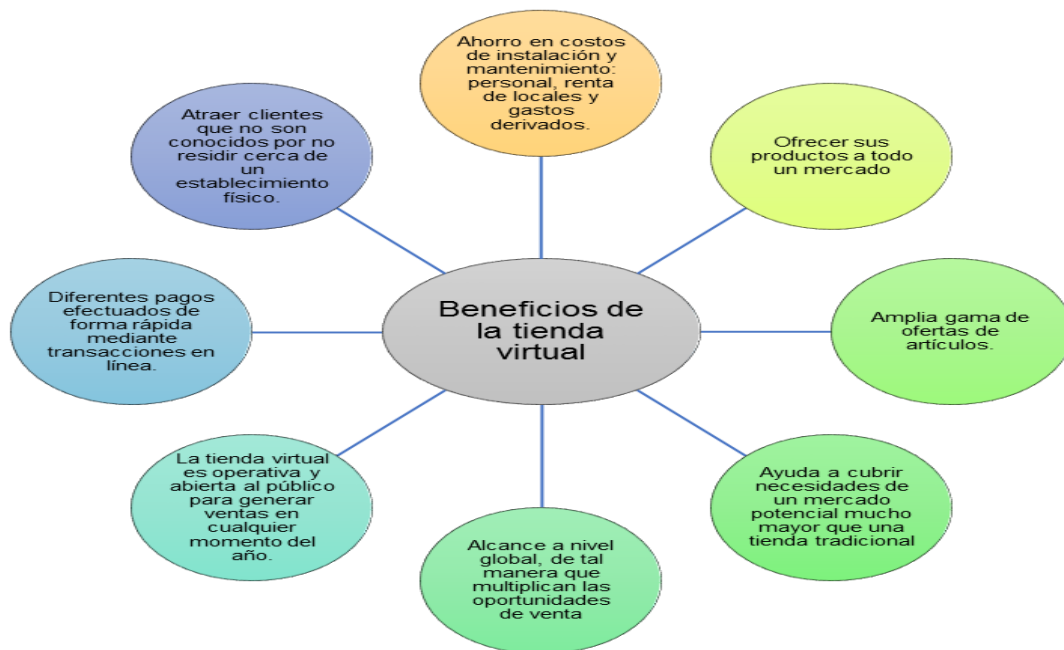


Figura 6: Beneficios de las tiendas online
Fuente: (Espinoza & Flores, 2018)

1.5.1.2.5 Las pymes frente al e-commerce

Según Oropeza (2018), las pymes son consideradas como una unidad económica fundamental que puede sacar provecho del empleo de las TIC's para sus labores comerciales, puesto que gozan de una libertad mayor para acoger un modelo empresarial sin la tensión de la remodelación de las relaciones presentes, tal como las grandes empresas. Distintos análisis han deducido que el modelo empresarial adoptado por las pymes propende a innovar con los beneficios ofertados por el e-commerce entre los cuales destacan el ahorro de costos. Tiempo y la optimización de la calidad de los productos y procesos. En relación con el e-commerce se han definido 2 clases de pymes que son:

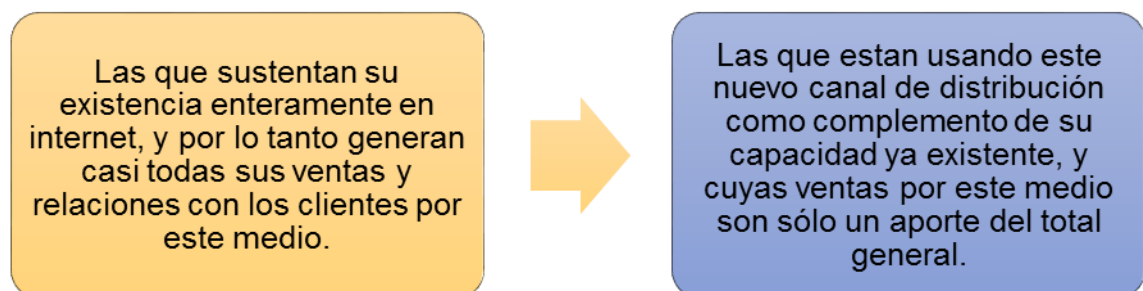


Figura 7: División de las pymes acorde al e-commerce
Fuente: (Oropeza, 2018)
Elaborado por: Andrea Onofre

1.5.1.3 Toma de decisiones

De acuerdo con Gutiérrez (s.f.), se considera a la toma de decisiones como aquel proceso a través del cual se elige entre diversas opciones la más adecuada que brinde una solución a cualquier situación cotidiana, que pueden presentarse dentro del contexto familiar, laboral, sentimental, entre otros, cabe recalcar que constantemente se deben tomar decisiones, el punto de distinción radica en el proceso a seguir para alcanzarla. Básicamente la toma de decisiones radica en escoger una opción entre las propuestas como resultado para la resolución de problemas presentes o futuros.

1.5.1.3.1 Proceso de toma de decisiones y sus etapas

Se considera a la toma de decisiones como proceso debido a que se suscita una secuencia de fases a lo largo de un lapso de tiempo, como se exhibe a continuación:

Tabla 9 Proceso de toma de decisiones y sus etapas

Fase	Descripción
Inteligencia	En primer lugar se realiza un análisis completo interno y externo para buscar el origen fundamental de este problema. Debemos tener en cuenta que este análisis depende de la forma en que el decisor percibe el problema, es decir selecciona, recibe, organiza e interpreta la información.
Diseño	Se identifican y enumeran todas las alternativas, estrategias o vías de acción posibles.
Selección	Consiste en la elección de una alternativa. Para ello, se evalúan todas las líneas de acción teniendo en cuenta la concordancia de los objetivos de la empresa y los recursos.
Implantación	Se desarrollan las acciones que conlleva la alternativa elegida para solucionar el problema.
Revisión	Sirve para comprobar si la puesta en marcha de la decisión es la más adecuada y si se alcanzan los resultados deseados. Se realiza un control evaluando las acciones pasadas y si algo no es correcto, se reinicia el proceso.

Fuente: (Canós, Pons Morera, Valero , & Maheut, s.f.)

Elaborado por: Andrea Onofre

1.5.1.3.2 Metodología de la toma de decisiones y solución de problemas

Tabla 10 Metodología de la toma de decisiones

OBJETIVOS	ETAPAS	TAREAS	TÉCNICAS	COMPETENCIAS NECESARIAS
Comprender el problema en su complejidad y sus causas, para llegar a una definición breve, clara y compartida por los implicados.	1. Identificar el problema	¿Cuál es el problema? Búsqueda de información, benchmarking, síntesis de información y redacción de una breve definición del problema. Definición de la meta objetivo.	Delimitación del problema Análisis DAFO Reunión de discusión El grupo nominal	Análisis Síntesis Visión global Pensamiento hipotético- deductivo
	2. Explicar el problema	Valoración de su importancia Definición de límites Detección de Causas	Clasificación de problemas ERIM Lluvia de ideas. Brainwritting Diagrama de espina de pez	
Crear una estrategia de solución apoyada en las fortalezas, que minimice los efectos negativos y que asegure logros reales.	3. Idear las estrategias alternativas	Búsqueda de alternativas de solución para cada uno de los factores causales del problema.	4x4x4 Lluvia de ideas. Brainwritting El grupo nominal Cinco alternativas más	Creatividad HH Interpersonales Negociación Comunicación
	4. Decidir la estrategia	Valoración de alternativas Toma de decisiones	Comparación por pares Elección de estrategias según factores Método combinado Las seis medallas de valor	
	5. Diseñar la intervención	Planificación y Programación Marketing y venta del plan	Programas acciones a realizar, responsables de tarea y tiempos límite. Estrategia de marketing.	
Lograr la mejora	6. Desarrollar la intervención	Comunicación de las medidas a adoptar Puesta en marcha del programa Reuniones periódicas con el equipo		Liderazgo Capacidad para motivar Comunicación verbal y escrita.
	7. Evaluar los logros	Evaluación del proceso y de resultados Elaboración del informe final	Indicadores Cuestionarios Entrevistas	

Figura 8: Resumen de la metodología de toma de decisión

Fuente: (Universidad de León, 2013)

1.5.1.3.3 La decisión y su importancia

Según Solano (2013), la relevancia de una decisión radica en el cargo que desempeña el individuo responsable de la toma de decisión en la entidad. A continuación se citan ciertos elementos que puedan contribuir al análisis de la decisión y su importancia.

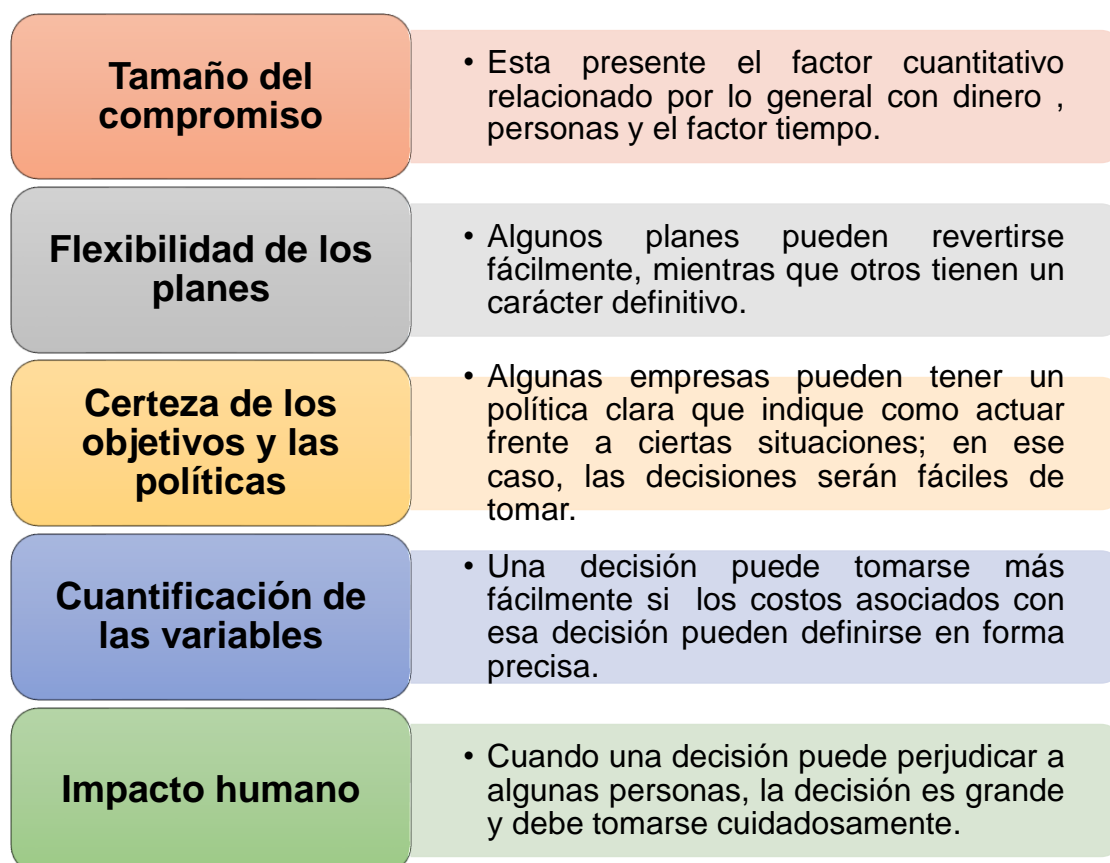


Figura 9: Elementos que contribuyen al análisis de una decisión
Fuente: (Solano, 2013)

1.5.1.3.6 Toma de decisiones y el riesgo que implica

De acuerdo con la Universidad de León (2014), existen ciertas decisiones que son rutinarias mientras que hay otras que repercuten drásticamente en la operatividad de una empresa, unas decisiones pueden generar pérdidas o ganancias de objetivos e incumplimiento de metas organizacionales. La capacidad de una persona para tomar decisiones se relaciona con la adjudicación de riesgos, la creatividad y búsqueda de alternativas a problemáticas inexistentes.

Tabla 11 Riesgos de una toma de decisiones

Toma de decisión de alto nivel: Requerirá seguir un proceso serio de análisis, búsqueda de alternativas, planificación, ejecución y evaluación.	Toma de decisión de bajo nivel: Requieren poco esfuerzo y se pueden tomar en poco tiempo.
Decisiones que afectan al futuro	Decisiones que no afectan al futuro
Decisiones difícilmente reversibles	Decisiones reversibles
Decisiones de amplio impacto	Decisiones de escaso impacto
Decisiones que afectan a numerosos factores relevantes de calidad	Decisiones que afectan a pocos factores relevantes de calidad
Decisiones excepcionales	Decisión que se toma frecuentemente

Fuente: (Universidad de León, 2014)

Para una adecuada toma de decisiones es necesario considerar lo siguiente:

Tabla 12 Factores a considerar para una buena toma de decisiones

Efectos futuros	Tiene que ver con la medida en que los componentes relacionados con la decisión afectarán el futuro.
Reversibilidad	Se refiere a la velocidad con que una decisión puede revertirse y la dificultad que implica hacer este cambio.
Impacto	Esta característica se refiere a la medida en que otras áreas o actividades se ven afectadas.
Calidad	Este factor se refiere a las relaciones laborales, valores éticos, consideraciones legales, principios básicos de conducta, imagen de la organización, etc.
Periodicidad	Este elemento responde a la pregunta de si una decisión se toma frecuente o excepcionalmente.

Fuente: (Universidad de León, 2014)

Elaborado por: Andrea Onofre

1.5.1.3.7 Pasos a considerar en una toma de decisiones

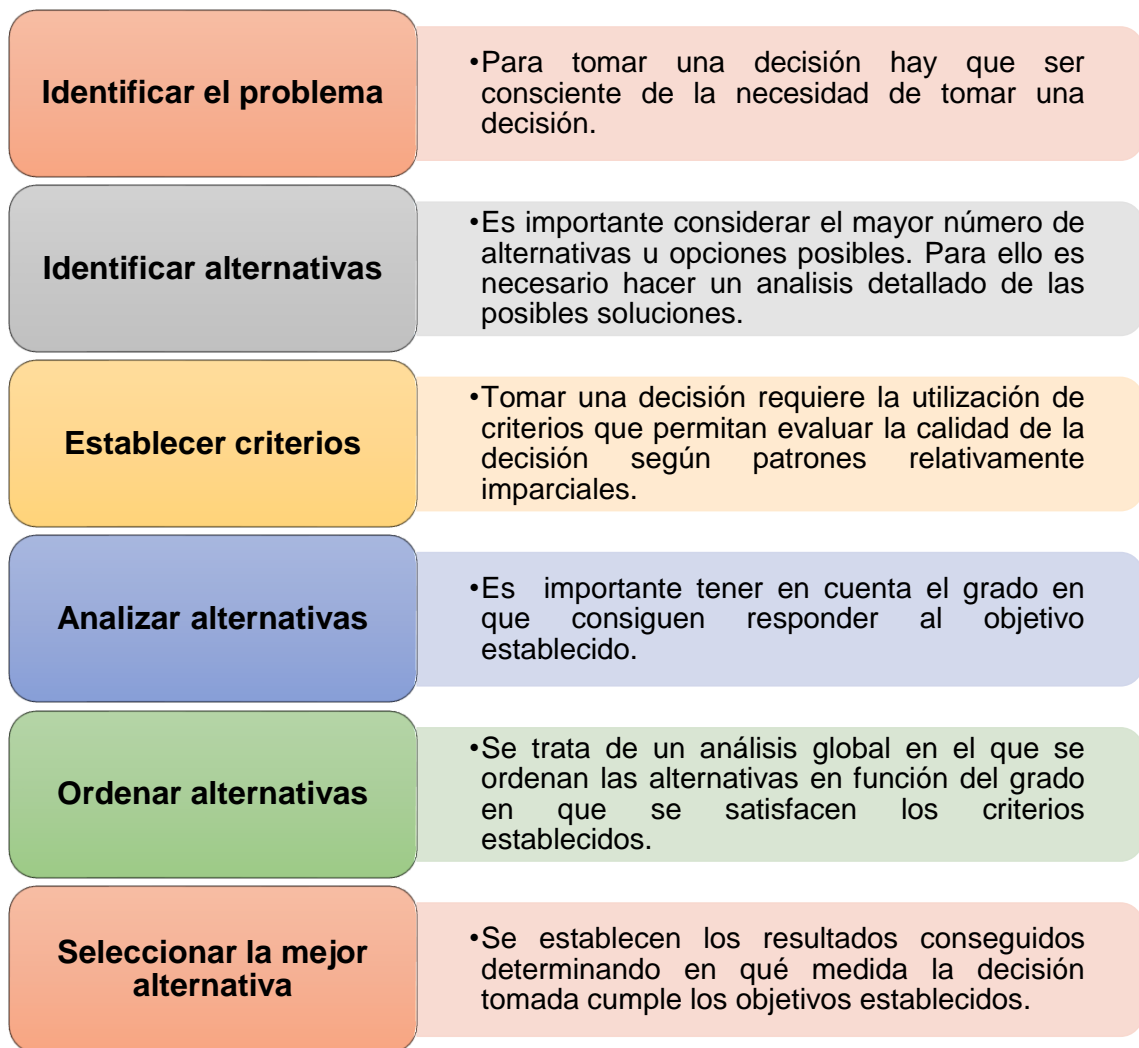


Figura 10: Pasos a seguir para una toma de decisiones

Fuente: (Fseneca, 2016)

1.5.1.3.8 Métodos para valorizar y tomar una decisión

Existen varios métodos que permiten valorar las alternativas existentes a fin de elegir la más adecuada para la solución de un conflicto, es decir, contribuye a una adecuada toma de decisiones.

Método de comparación por pares

Consiste en colocar en una matriz todas las alternativas que tenemos tanto en el eje vertical como en el horizontal, dejando la diagonal libre (que representa la comparación de una alternativa consigo misma). En cada intersección de la matriz se comparan 2 de las alternativas y habrá que elegir cuál de las dos resulta

más adecuada, poniendo su letra correspondiente en la cuadrícula. Así se procede con todas las comparaciones y al final se suman el número de veces que aparece elegida cada alternativa.

Alternativas	A	B	C	D	Total
A					
B					
C					
D					
Total					

Figura 11: Método de comparación por pares

Fuente: (Universidad de León, 2014)

Matriz de evaluación de las estrategias alternativas según cinco criterios generales.

	Fortalezas en las que se apoya	Criterio de éxito (eficacia)	Criterio de costo/ rentabilidad	Criterio de dificultad tecnológica	Criterio de consenso y legitimidad	Tota
Estrategia "A"						
Estrategia "B"						
Estrategia "C"						
Estrategia "D"						

Figura 12: Matriz de evaluación de las estrategias alternativas según cinco criterios generales.

Fuente: (Universidad de León, 2014)

Método combinado

- Lo primero que tenemos que hacer es establecer los criterios por los que evaluaremos las ideas propuestas. ¿Qué criterios estoy buscando en la solución a nuestro problema? Los criterios elegidos pueden ser:

A. De carácter general: Eficacia, posibilidad de control y seguimiento, coste de implantación, viabilidad.

B. Únicamente para el problema concreto a tratar: Por ejemplo: ¿Por qué trabajo me decido?: sueldo alto, bajo coste de alquiler, buenas escuelas, buenas

oportunidades de promoción, disponibilidad de transporte público, responsabilidades motivadoras en el trabajo...

Ponderar los criterios. Una vez que he establecido los criterios: ¿qué importancia relativa van a tener esos criterios a la hora de que nos decidamos por una alternativa o por otra? Para ello se puntúa, por ejemplo de 0 a 5 los criterios por orden de importancia en función de la consecución de los objetivos. Los criterios a los que damos la misma importancia, tendrán la misma puntuación.

Valorar las opciones. ¿Hasta qué punto las opciones cumplen los distintos criterios? Se les otorga una puntuación para cada uno de los criterios. Puntuamos de 0 a 10.

Obtener el resultado. El resultado se obtiene de multiplicar el valor que le hemos dado al criterio (puntuación relativa del criterio) por la puntuación de cada opción (puntuación relativa de la opción) en ese criterio.

Hallar la valoración total de cada opción. Anotamos la suma en vertical en la columna de resultados de cada opción. Para terminar elegimos la opción que obtenga mayor puntuación.

CRITERIOS	Puntuación Relativa del criterio	OPCIÓN A		OPCIÓN B		OPCIÓN C	
		Relativa	Resultado	Relativa	Resultado	Relativa	Resultado
Eficacia	4	6	24	10	40	3	12
Control y seguimiento	3	5	15	8	24	4	12
Coste de implantación	5	2	10	2	10	2	10
Viabilidad	2	0	0	6	12	8	16
TOTAL			49		86		50

Figura 13: Valoración total de las opciones
Fuente: (Universidad de León, 2014)

1.5.1.3.9 Modelos de toma de decisiones

a) Modelo Racional

Según Velasco , Peñuñuri, Vásquez, Serrano, & Valdez (2008), este modelo sugiere una secuencia de etapas que deben ser seguidas por la organización o

el decisor a fin de incrementar la probabilidad de que su decisión tenga un buen fundamento y sea lógica, generalmente se centra en como alcanzar apropiadamente las metas propuestas.

Tabla 13 Etapas y premisas del modelo racional

ETAPAS DEL MODELO	
Definir y diagnosticar el problema	<p>-Identificar y supervisar numerosos factores del entorno externo e interno y decidir cuáles contribuyen al problema o los problemas.</p> <p>-La interpretación exige evaluar los factores percibidos y determinar las causas del problema real, no sólo los síntomas.</p> <p>-Es fundamental plantear preguntas de sondeo.</p>
Establecer metas.	Señalan la dirección hacia la que deben de orientarse decisiones y acciones.
Buscar soluciones alternativas.	<p>-Significa la búsqueda de medios alternos para lograr los objetivos.</p> <p>-Implica buscar información adicional, reflexionar con creatividad, consultar expertos, emprender investigaciones y acciones similares.</p>
Comparar y evaluar decisiones alternativas.	<p>-Una vez identificadas las soluciones alternas, deben compararse y evaluarse.</p> <p>-Se deben considerar los resultados esperados y el costo de cada acción.</p>
Elegir entre soluciones alternativas	La capacidad para seleccionar soluciones alternativas podría parecer sencilla. Sin embargo resulta difícil cuando el problema es complejo y ambiguo e implica altos grados de riesgo o incertidumbre.
Poner en práctica la solución seleccionada.	<p>-Incluye el hecho de comunicar la decisión a las personas afectadas y lograr que se comprometan a ponerla en práctica.</p> <p>-Si la solución seleccionada no puede ponerse en práctica por alguna razón, debería considerarse otra.</p>
Seguimiento y control de los resultados.	-Requiere que los individuos o equipos controlen las actividades de la puesta en práctica y den seguimiento con la evaluación de los resultados. --Se requiere una acción correctiva si no se han producido resultados satisfactorios.

PREMISAS DEL MODELO	
Claridad del problema.	-El problema es claro y sin ambigüedades. -Se asume que quien toma decisiones tiene información completa concerniente a la situación de la decisión.
Orientación hacia la meta.	En la toma de decisiones racional no existe conflicto alguno con la meta.
Opciones conocidas.	-Se asume que el tomador de decisiones identifica todos los criterios relevantes y lista todas las alternativas viables. -Está consciente de todas las posibles consecuencias de cada alternativa.
Preferencias claras	Racionalmente se asume que los criterios y alternativas pueden clasificarse de acuerdo con sus alternativas
Preferencias constantes.	Se asume que los criterios específicos de decisión son constantes y que los pesos que le son asignados son estables con el tiempo.
No existen restricciones de tiempo o costo.	El tomador de decisiones puede obtener información completa acerca de los criterios y alternativas, ya que se supone que no está sujeta a límites de tiempo ni de costo.
Beneficios máximos.	El tomador de decisiones escogerá la alternativa que produzca el valor más alto percibido.

Fuente: (Velasco , Peñuñuri, Vásquez, Serrano, & Valdez, 2008)

Elaborado por: Andrea Onofre

b) Modelo de racionalidad limitada

Dicho modelo señala que la mente del ser humano posee poca capacidad para la resolución de problemas en comparación con lo requerido por la conducta racional objetiva.

Tabla 14 Etapas y elementos claves del modelo de racionalidad limitada

ETAPAS DEL MODELO	
Formular el problema.	- Se identifica un problema visible que refleja los intereses y antecedentes del gerente.

Identificar los criterios de decisión.	-Se identifica un conjunto de criterios limitados.
Asignar las ponderaciones a los criterios.	- Se construye un modelo sencillo para evaluar y clasificar los criterios; el interés personal de quien toma las decisiones influye fuertemente en las decisiones.
Desarrollar las alternativas.	- Se identifica un conjunto limitado de alternativas similares.
Analizar las alternativas.	A partir de una solución elegida, cada una de las alternativas es evaluada en términos de los criterios de decisión.
Seleccionar una alternativa.	- La búsqueda de alternativas continúa hasta encontrar una solución que sea satisfactoria y suficiente, después de lo cual termina la búsqueda.
Implantar la alternativa	- Diversas consideraciones de política y poder influyen para que la gente acepte la decisión y se comprometa a aplicarla.
Evaluar.	Las mediciones de los resultados de una decisión rara vez son suficientemente objetivas para eliminar los intereses personales del evaluador
PREMISAS DEL MODELO	
Prejuicios de decisión	<p>De disponibilidad. Se refiere al recuerdo de casos específicos de un evento que puede llevar a los individuos a sobreestimar con cuanta frecuencia ocurre el evento, y por tanto se vuelve un problema.</p> <p>De percepción selectiva. Las personas ven lo que esperan ver.</p> <p>De información concreta. Es el recuerdo de una experiencia directa viva que por lo general prevalece sobre información más objetiva y completa.</p> <p>De la ley de los números pequeños. Es la tendencia a ver unos cuantos incidentes o casos como representativos de una población mayor (es decir, unos cuantos casos demuestran la regla).</p> <p>De la falacia del jugador. Se refiere a las personas que ven un número inesperado de eventos parecidos que los llevan a la convicción de que ocurrirá un evento no visto.</p>
Búsqueda limitada de alternativas.	De acuerdo con este modelo los individuos por lo general no hacen una búsqueda exhaustiva de metas posibles o soluciones alternativas para un problema.
Información limitada	Sugiere que las personas con frecuencia tienen información inadecuada sobre la naturaleza precisa del problema que enfrentan y las consecuencias de cada alternativa.

Satisfacción.	Es la práctica de seleccionar una meta o solución alternativa aceptables en lugar de buscar en forma extensa la mejor meta y solución.
----------------------	--

Fuente: (Velasco , Peñuñuri, Vásquez, Serrano, & Valdez, 2008)

c) Modelo Político

Este modelo figura el proceso de toma de decisiones en relación a sus propios intereses y objetivos de personas poderosas.

Tabla 15 Etapas y elementos claves del modelo político

ETAPAS DEL MODELO	
Tener poder es ser capaz de influir o controlar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La definición del problema. 2. La elección de las metas. 3. La consideración de las soluciones alternativas. 4. La selección de la alternativa que se pondrá en práctica y, por último, 5. Las acciones y éxito de la organización. 	
PREMISAS DEL MODELO	
Divergencia en la definición del problema.	<ul style="list-style-type: none"> -Los participantes externos e internos intentan definir su problema para su propia ventaja. -Ocurren conflictos cuando varios participantes tienen percepciones diferentes sobre la naturaleza y fuentes de los problemas. -A alguien le cargan la culpa por el problema o deficiencias encontradas (chivo expiatorio), quedando libre de culpa las personas responsables.
Divergencias en las metas	<ul style="list-style-type: none"> -El modelo reconoce la probabilidad de metas conflictivas entre participantes -La elección de metas de una empresa será influida por el poder relativo de los participantes. -Si existe un equilibrio de poder entre los participantes se puede llegar a la negociación y al compromiso en la toma de decisiones.
Divergencia en las soluciones.	<ul style="list-style-type: none"> -Implica que algunas metas o medios utilizados para lograrlas pueden percibirse como situaciones de ganar o perder. -Los participantes con frecuencia distorsionan o retienen información de manera selectiva para promover sus propios intereses. -En algunas ocasiones los participantes de la organización ven la información como una fuente de poder y la usan en consecuencia.

Fuente: (Velasco , Peñuñuri, Vásquez, Serrano, & Valdez, 2008)

d) Modelo Organizacional

De acuerdo con Emagister (s.f.), este modelo supone en primera instancia la existencia de rangos de valores y preferencias heterogeneas, por cuanto los decisores poseen una visión distinta de la realidad, además supone que los decisores no cuentan con toda la información real de la situación. En base a lo descrito anteriormente se puede observar que dicho modelo pretende distanciarse del racional, al señalar que el decisor no tiene los datos completos en referencia a sus opciones. Como posible solución a la incapacidad humana, los artífices del modelo pretenden brindar una racionalidad limitada que esta acotada por una existencia complicada y limitaciones racionales y de tiempo en el decisor, por esta razón el responsable de tomar decisiones debe sustraer de su mundo de opciones, un conjunto, analizarlas secuencialmente y equipararlas acorde a su preferencia con el propósito de llegar a las que brinden una mayor satisfacción.

e) Teoría del caos

Según Emagister (s.f.), En la toma de decisiones esta teoría está orientada a la interpretación e instauración de diferentes fenómenos socio-económicos con el presuntuoso objetivo de comprender y pronosticar mediante referencias matemáticas los posibles marcos acorde a los valores de las varianzas del fenómeno. Dicha teoría es muy utilizada en el entorno financiero y económico.

f) Modelo de los cestos de basura

Acorde con Emagister (s.f.), dicho modelo surgió de la simulación del proceso decisorio realizado por computadora, del resultado alcanzado los artífices originaron una distribución estadística que facilitó el aparejo requerido para su implementación y lo resumió en diversas suposiciones explicativas relacionadas posteriormente:

Hipótesis 1. Las decisiones que toman los participantes se hacen, principalmente, en dos sentidos:

1) Sin considerar el problema o conjunto de problemas que se estén afectando, lo que deriva en una "decisión por omisión"; o bien,

2) Los problemas se asocian a ciertas decisiones en tanto no exista una mejor alternativa, lo que supone una decisión contingente.

Hipótesis 2. Los participantes como los problemas y las soluciones varían de situación en situación; varían con el estado de naturaleza del sistema, en otras palabras las variables del proceso decisorio carecen de memoria.

Hipótesis 3. El resultado que tenga una decisión esta en función del tiempo de que se disponga, la situación contextual en el cual se desarrolla el proceso decisorio, los problemas que se estén enfrentando en ese momento y de la disponibilidad que tienen los participantes para atender su solución.

Hipótesis 4. Los problemas señalados tienen la misma prioridad en las situaciones de decisión.

Hipótesis 5. Las decisiones consideradas como "no importantes" son las que, generalmente, resuelven más problemas.

Hipótesis 6. La toma de decisiones (sea por omisión, contingencias o por resolución expresa) tiende a ser más eficaz cuando no se le considera como importante.

Este modelo también estudia la toma de decisiones mediante el establecimiento de un "cesto o bote de basura" en el cual las acciones y eventos del contexto externo se mezclan con los participantes, los problemas, las soluciones y las situaciones de decisión sin enfatizar en lo que la organización hace o deja de hacer. La clave entonces de este modelo consiste en entender los procesos decisorios a través de las situaciones de decisión.

g) Modelo de Aprendizaje Organizacional

Según Emagister (s.f.), el concepto esencial del aprendizaje organizacional es que es considerado como resultado de la mezcla de valores del aprendizaje colectivo e individual, el reto observado en los negocios es hacerle frente a la época informática a través de modificaciones continuas.

Tabla 16 Comparación entre modelos de toma de decisiones

Racional	Racionalidad limitada	Político	Organizacional	Teoría del caos	Cestos de basura	Aprendizaje organizacional
Hace referencia a 7 etapas.	Hace referencia a 8 etapas	Hace referencia a 5 etapas	Supone existencia de rangos de valores heterogéneos	Interpretación e instauración de fenómenos socio-económicos.	Hace referencia a 6 hipótesis	Resultado de la mezcla de valores del aprendizaje colectivo e individual.
1. Definir y diagnosticar el problema.	1. Formular el problema	1. Definir el problema.	Decisores con visión distinta de la realidad.	Pronostica posibles escenarios mediante referencias matemáticas.	1. Las decisiones se toman en 2 sentidos; sin considerar el problema o asociándolos a ciertas decisiones en tanto no exista una mejor alternativa.	El reto de los negocios es hacer frente a la época informática a través de modificaciones continuas.
2. Establecer metas.	2. Identificar los criterios	2. Elegir las metas.	Brinda una racionalidad limitada acotada por una existencia complicada y limitaciones racionales de tiempo en el decisor.		2. Los participantes, problemas y soluciones varían de situación en situación.	
3. Buscar soluciones alternativas.	3. Asignar la ponderación 4. Desarrollar alternativas.	3. Considerar soluciones alternas.			3. El resultado de una decisión es en función del tiempo, situación, problema y	

Racional	Racionalidad limitada	Político	Organizacional	Teoría del caos	Cestos de basura	Aprendizaje organizacional
					disponibilidad de los participantes.	
4. Comparar y evaluar decisiones alternativas.	5. Analizar las alternativas				4. Los problemas señalados tienen la misma prioridad en las situaciones de decisión	
5. Elegir entre soluciones alternativas.	6. Seleccionar una alternativa	4. Seleccionar la alternativa a poner en práctica.			5. Las decisiones no importantes son las que generalmente resuelven más problemas.	
6. Poner en práctica la selección escogida.	7. Implantar la alternativa	5. Poner en acción.			6. La toma de decisiones suele a ser más eficaz cuando no se considera importante.	
7. Seguimiento y control de los resultados.	8. Evaluar					

Elaborado por: Andrea Onofre

CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1 Tipo de estudio

De acuerdo con Vásquez Hidalgo (2005), el tipo de estudio debe ser formulado acorde a la información que se desea obtener, al igual que el nivel de exploración que se pretende realizar, además se debe considerar los objetivos e hipótesis planteadas.

Considerando lo citado previamente, se estableció que en el presente trabajo se empleará el tipo de investigación descriptivo debido a que permite analizar las características de las pymes y el comercio electrónico, adicionalmente se aplicará el tipo explicativo puesto que facilitará encontrar las causas que inciden en la ausencia del e-commerce en las pymes gastronómicas de Babahoyo.

El enfoque de la investigación será cuantitativo puesto que permitirá recolectar información relevante para el estudio con el fin de definir el patrón de comportamiento existente en las pymes y establecer unas adecuadas estrategias de e-commerce basadas en el modelo de toma de decisiones.

2.2 Método de investigación

Al desarrollar la presente investigación, se empleará el método deductivo debido a que propicia a partir de un problema planteado en el modelo de toma de decisiones de las PYMES dedicadas a dar servicios gastronómicos en la ciudad de Babahoyo, suscitado por la ausencia de la implementación de e-commerce.

Igualmente se hará uso del método de observación en vista de que se analizará la expansión y desarrollo del comercio electrónico en las empresas babahoyenses (anexo 3). Del mismo modo se utilizará el método analítico puesto que posibilitará la medición de las variables empleadas en la investigación y la determinación de las estrategias a implementar en las PYMES objetos de estudio.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

En el canton Babahoyo existen un sin numero de pymes dedicadas a la gastronomía, sin embargo, el Ministerio de Turismo de Ecuador señala que en la ciudad existen 52 restaurantes, 20 fuentes de soda y 2 cafeterías, obteniendo una población de 82 pequeñas y medianas empresas gastronómicas, esto debido a que muchos de los negocios de comida no están debidamente estructurados consideradonlos como emprendimientos, razón por la cual no están estipulados en el registro del MITUR,

En base a lo expuesto anteriormente, se considerará como población objeto de estudio a las 87 pymes, por tratarse de una población pequeña se considerará como muestra el número total de negocios.

2.4 Variables de la investigación, operacionalización

En el trabajo de posgrado citado se identifican las variables siguientes:

- Estrategia de e-commerce
- Modelo de toma de decisiones

Espacio: PYMES dedicadas a dar servicios gastronómicos en la ciudad de Babahoyo.

2.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Las fuentes empleadas en el presente trabajo se dividen en primarias y secundarias las cuales se describirán a continuación:

Fuentes Primarias

Entre las fuentes primarias utilizadas en la investigación cabe resaltar la siguiente:

- Encuestas aplicadas a los altos mandos de las PYMES

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias empleadas son:

- Artículos de revistas

- Libros de diversos autores
- Trabajos de tesis

Las técnicas aplicadas en la investigación con el fin de obtener información relevante que permita alcanzar los objetivos planteados son:

- **Investigación de campo** mediante la observación la cual permitirá recolectar datos objetivos, precisos y veraces sobre los variables objetos de estudio (anexo 3).
- **Investigación estadística** a través de la aplicación de encuestas dirigida a los altos mandos de las PYMES, las mismas que consisten en un cuestionario diseñado con preguntas concisas y estratégicas a fin de recolectar información significativa y de gran aporte para el análisis de la problemática (anexo 2).
- **Investigación documental** por medio del repaso de documentos empleados como fuentes investigativas del presente trabajo y que aportan con información útil sobre las pymes y el comercio electrónico además de anteriores sucesos que contribuyen notablemente al estudio.

2.6 Tratamiento de la información

El presente estudio empleará para el tratamiento de la información obtenida, herramientas estadísticas en Microsoft Excel mediante el procesamiento de información a través de tablas y gráficos que facilitarán la presentación en forma completa y clara de los datos numéricos, estableciendo así el análisis de los resultados alcanzados a fin de determinar las estrategias del comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones de las PYMES dedicadas a dar servicios gastronómicos en el cantón Babahoyo.

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

En la actualidad el comercio electrónico ha sido impulsado debido a medios móviles tales como tablets y Smartphone, brindándole un mayor protagonismo a las redes sociales, cambiando la forma de entender y ejecutar el marketing, puesto que el consumidor analiza y estudia de una mejor manera sus necesidades a causa de toda la información que tiene disponible al momento de comprar.

3.1.1 Uso del e-commerce y el internet en Ecuador

El uso del internet y la tenencia de artículos tecnológicos ha ido en aumento durante los últimos años, lo cual es cada vez más notorio, actualmente las personas tienen la opción de descargar y usar aplicaciones, las mismas que se encuentran en los denominados teléfonos inteligentes, por lo que en términos estadísticos el número de personas que emplean este dispositivo va en aumento.

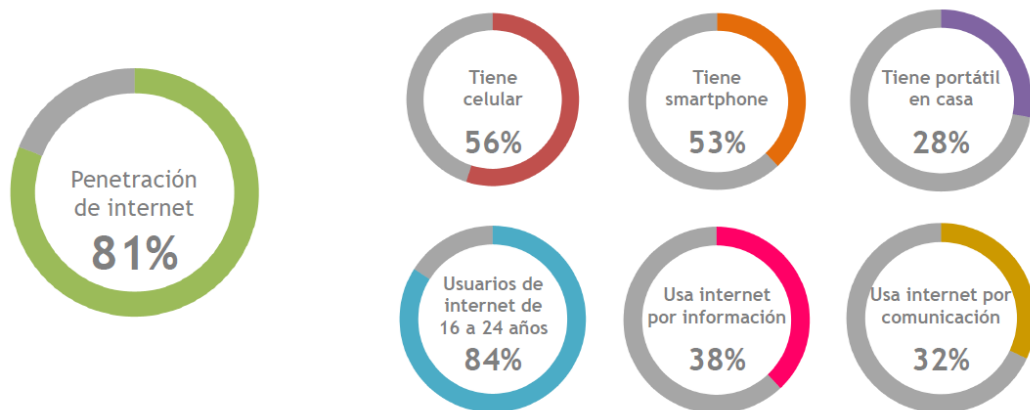


Figura 14: Crecimiento del internet en Ecuador

De acuerdo a la figura 11 el internet presenta un 81% de penetración, evidenciando que la influencia del internet es constante, destaca como común denominador el uso de dispositivos móviles, y la edad factores importantes del comercio electrónico.

3.1.2 Compras por internet

Acorde a lo señalado por la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador el 35% de los ecuatorianos adquieren con frecuencia productos o servicios a través del internet.

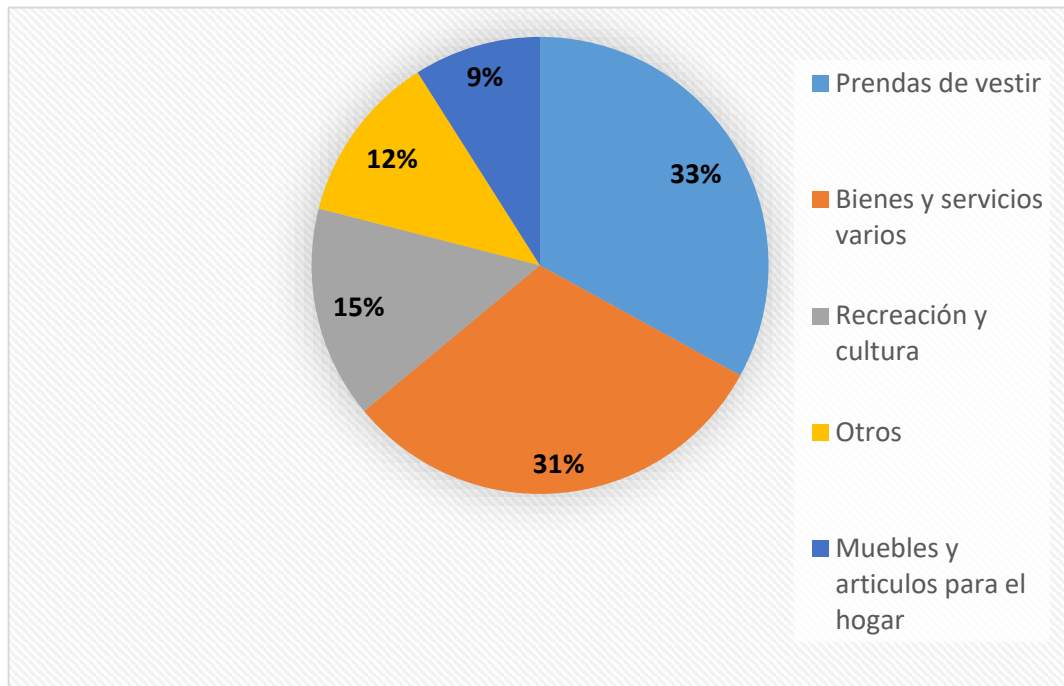


Figura 15: Categorías de mayor demanda en el Ecuador
Fuente: (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, 2017)

Al revisar la figura 12 se puede determinar que la mayor actividad que se realiza por internet es la compra de prendas de vestir con el 33%, seguido de bienes y servicios varios con el 31%, la actividad con un menor porcentaje es la adquisición de muebles y artículos para el hogar, el cual presenta un 9% de demanda.

3.1.3 Nuevas relaciones comerciales

El comercio electrónico al ser considerado como una nueva vía de comunicación, permite crear nuevas relaciones comerciales entre consumidor y empresa, razón por la cual es fundamental que este canal este en buenas condiciones.

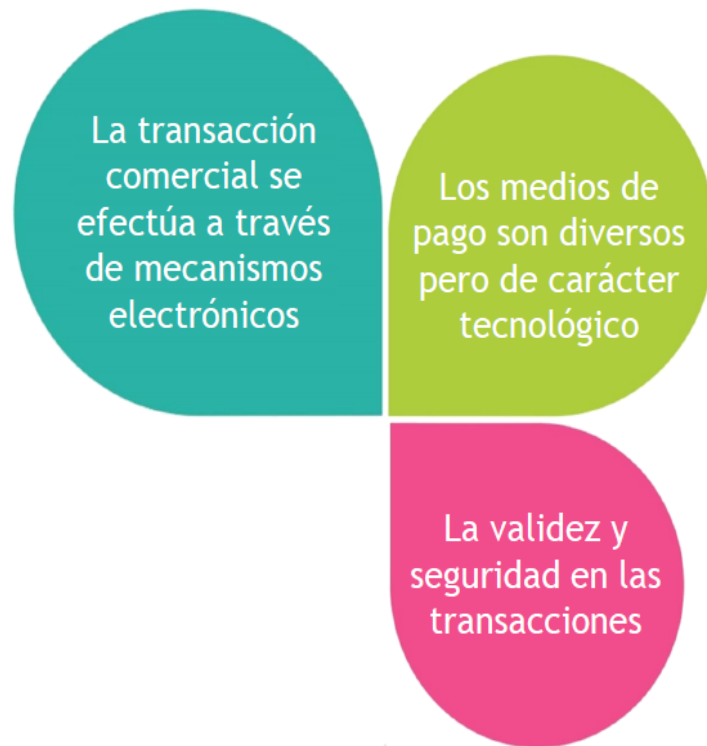


Figura 16: Nueva relación comercial

La figura 13 muestra las características de una nueva relación comercial denominado e-commerce, el cual es el resultado de la evolución que ha tenido la forma de relacionarse la empresa con su consumidor o usuario., tras el impacto que producen las nuevas tecnologías y el rol que desempeñen en la vida de los clientes.

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

3.2.1 Penetración del internet en América Latina

El cambio digital es imparable y se vive a distintos niveles, en diversos países y sectores económicos del mundo, América Latina no está exenta de aquel proceso puesto que es considerada como la región con un mayor crecimiento del internet.

LATIN AMERICAN INTERNET USERS AND POPULATION STATISTICS 2018						
REGION	Population (2018 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, 31-Dec-17	Penetration (% Population)	Users % World	Facebook 30-June-17
Latin America Only	631,862,108	8.3 %	417,940,160	66.1 %	10.3 %	321,800,000
Rest of the World	7,002,895,824	91.7 %	3,632,307,423	51.9 %	89.7 %	1,657,903,530
WORLD TOTAL	7,634,757,932	100.0 %	4,050,247,583	53.1 %	100.0 %	1,979,703,530

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated in Dec 31, 2017. (2) CLICK on each region name to see detailed data for individual countries and regions. (3) See the [site surfing guide](#) for help, definitions and methodology. (4) Population estimates are based mainly on figures from the [United Nations Population Division](#) and local official sources. (5) The most recent usage comes mainly from data published by [Nielsen-Online](#), by [ITU](#), [Facebook](#), and trustworthy local sources. (6) Data from the Internet World Stats site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#) Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Figura 17: Penetración del internet en América Latina

Como se observa en la figura 14 América Latina presenta un 66,1% de acceso a internet, esto quiere decir que de 631, 862,108 habitantes de Latinoamérica, más de 400 millones de personas pueden acceder al internet.

De acuerdo a diversos estudios existen países con una mayor penetración de internet entre los cuales resalta Argentina, Costa Rica, Puerto Rico y Uruguay.

Latin American Internet Users - December 2018					
COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2018)	Internet Users, 31-Dec-18	% Population (Penetration)	Users % in Region	Facebook 30-June-17
Argentina	44,688,864	41,586,960	93.1 %	5.4 %	29,000,000
Bolivia	11,215,674	7,570,580	67.5 %	1.0 %	4,600,000
Brazil	210,867,954	149,057,635	70.7 %	19.4 %	111,000,000
Chile	18,197,209	14,108,392	77.5 %	1.8 %	12,000,000
Colombia	49,464,683	30,275,567	61.2 %	3.9 %	26,000,000
Costa Rica	4,953,199	4,236,443	85.5 %	0.5 %	2,900,000
Cuba	11,489,082	4,415,974	38.4 %	0.6 %	n/a
Dominican Republic	10,882,996	6,599,904	60.6 %	0.9 %	4,500,000
Ecuador	16,863,425	12,116,687	71.9 %	1.6 %	9,700,000
El Salvador	6,411,558	3,100,000	48.4 %	0.4 %	3,100,000
Guatemala	17,245,346	5,868,597	34.0 %	0.8 %	5,300,000
Honduras	9,417,167	2,700,000	28.7 %	0.4 %	2,700,000
Mexico	130,759,074	85,000,000	65.0 %	11.0 %	69,000,000
Nicaragua	6,284,757	1,900,000	30.2 %	0.2 %	1,900,000
Panama	4,162,618	2,799,892	67.3 %	0.4 %	1,700,000
Paraguay	6,896,908	3,497,748	50.7 %	0.5 %	2,900,000
Peru	32,551,815	20,000,000	61.4 %	2.4 %	18,000,000
Puerto Rico	3,659,007	3,047,311	83.3 %	0.4 %	2,100,000
Uruguay	3,469,551	2,879,727	83.0 %	0.4 %	2,400,000
Venezuela	32,381,221	17,178,743	53.1 %	2.2 %	13,000,000
TOTAL	631,862,108	417,940,160	66.1 %	100.0 %	321,800,000

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated in December 31, 2017. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population estimates are based mainly on figures from the [United Nations Population Division](#) and local official sources. (4) The most recent usage comes mainly from data published by [Nielsen-Online](#), [ITU](#), [Facebook](#), and other trustworthy sources. (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Figura 18: Penetración del internet por país

En la figura 15 se puede constatar que en efecto Argentina, Costa Rica y Uruguay presentan un mayor acceso a internet, mientras que los países con un menor acceso son Honduras, Nicaragua y Cuba, no obstante cabe resaltar que Ecuador posee un 71,9% de penetración de internet en América Latina.

3.2.2 Comercio electrónico en América Latina

Pese a que América Latina no es considerada como la región líder de e-commerce, su crecimiento y expansión durante los años recientes es sobresaliente, puesto que se estima que anualmente se realiza movimientos \$60.000 y \$70.000 millones, que en su mayoría son generados por las compras de aparatos electrónicos.

Tabla 17: E-commerce por país

País	Ventas e-commerce	Porcentaje de penetración de internet
México	\$17,629,609,834	65%
Brasil	\$19,722,580,000	71%
Chile	\$5,888,000,000	78%
Argentina	\$4,260,738,000	93%
Colombia	\$4,000,000,000	63%
Perú	\$4,000,000,000	68%
Ecuador	\$800,000,000	80%
Venezuela	\$449,000,000	53%

Fuente: (Linio, 2018)

Elaborado por: Andrea Onofre

En la tabla 16 se puede observar que Brasil es el país que lidera el mercado con \$19,722,580,000 en ventas de e-commerce, seguido por México con \$17,629,609,834 y Chile con \$5,888,000,000, en último lugar se encuentra Venezuela con \$449,000,000.

3.2.3 Plataformas usadas para el comercio electrónico

En el internet existen un sinnúmero de plataformas o páginas web que ofrecen bienes o servicios para el gusto de cada consumidor, sin embargo las más preferidas por el usuario son:

Tabla 18: Plataformas de e-commerce

Plataforma	Millones de visitantes
Mercado Libre	56,3
Amazon	22,4
B2W Digital	16,1
Alibaba	11,8
eBay	9,5

Elaborado por: Andrea Onofre

De acuerdo a lo detallado en la tabla 17 la plataforma con mayor demanda es mercado libre con 56,3 millones de visitantes, mientras que por el contrario eBay es la página con menor número de visitantes (9,5).

3.2.4 Comercio electrónico en Ecuador

En el país el comercio electrónico presenta un crecimiento, sin embargo aún existen ciertos obstáculos que frenan dicho auge.

Transacciones Comercio Electrónico (USD)

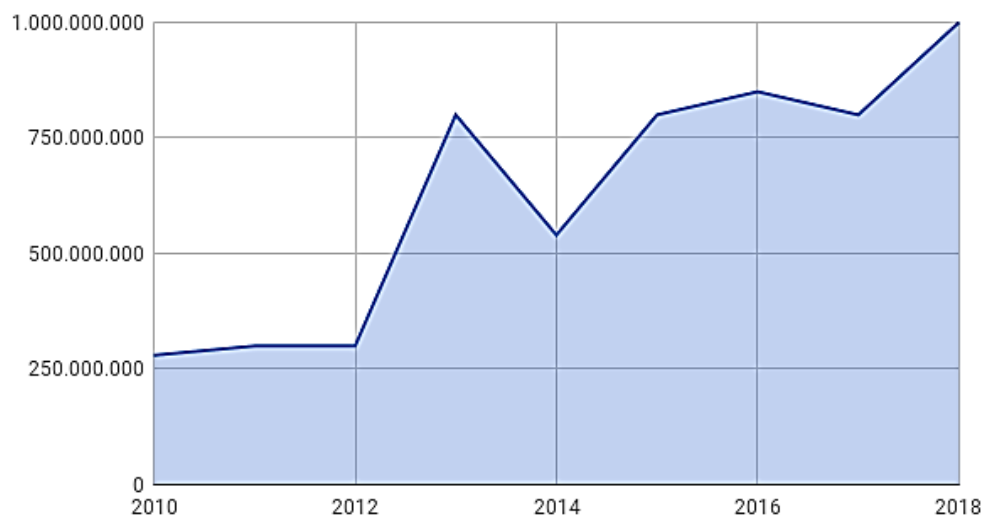


Figura 19. Transacciones de comercio electrónico en Ecuador

De acuerdo a lo expuesto en la figura 16, las transacciones realizadas mediante e-commerce han crecido año a año, tal es el caso que se puede

apreciar que en el 2010 generaron un poco más de \$250.000.000, presentando crecimiento durante los años 2012, 2014, 2106, hasta el año 2018 en el cual generó \$1.000.000.000, en tiendas de líneas ecuatorianas.

3.2.5 Desafíos del comercio electrónico en Ecuador

El comercio electrónico ha presentado un considerable crecimiento durante los últimos años, sin embargo aún existen aspectos que deben ser atendidos con el fin de que dichas transacciones continúen en ascenso.



Figura 20: Desafíos del e-commerce

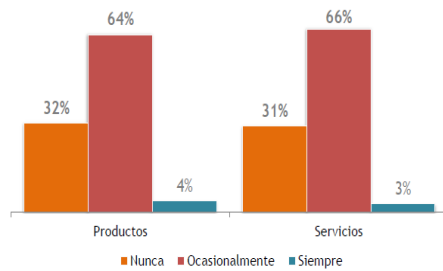
En la figura 17 se estipulan los principales desafíos que tiene el e-commerce en Ecuador entre los cuales destaca la seguridad en línea y el manejo de protección de datos, factores de mayor importancia para los compradores, es necesario resaltar que el la desconfianza de los usuarios es una limitante al realizar compras por internet, debido a la escasa seguridad en facilitar datos de índole personal, lo cual convierte en una gran tarea de educación por parte de las empresas en un futuro.

3.2.6 Frecuencia de compras

Existen usuarios que adquieren sus productos o servicios a través de diferentes sean estos nacionales o extranjeros, a continuación observaremos la frecuencia que tienen las compras en Ecuador y el resto del mundo.



La compra de productos y servicios en portales ecuatorianos, son realizadas en mayor proporción con una frecuencia ocasional, por jóvenes entre 26 y 33 años, de nivel medio sin distinción significativa por género.



La compra de productos y servicios en portales internacionales, son realizadas en mayor proporción por mujeres entre 26 y 41 años, de nivel medio y medio alto, con una frecuencia ocasional.

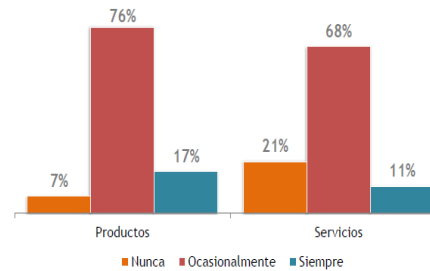


Figura 21: Frecuencia de compras por internet

Acorde a lo que se logra observar en la figura 18 las personas optan comúnmente por realizar compras a través de portales extranjeros, es decir que están más dispuestos a adquirir sus productos o servicios en establecimientos internacionales en lugar que en los nacionales.

3.2.7 Redes Sociales en Ecuador

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador 4,2 millones de personas acceden a redes sociales mediante teléfonos considerados inteligentes, acotando que durante los últimos años, dicho factor presentó un incremento del 700%. A continuación se detallan las redes sociales preferidas por los ecuatorianos.

Tabla 19 Redes sociales Ecuador

Medios sociales más visitadas por los ecuatorianos	Porcentaje*
Facebook	92%
Youtube	61%
Twitter	35%
Instagram	30%
Google	24%
Skype	17%
LinkedIn	11%

Elaborado por: Andrea Onofre

Acorde a lo presentado en la tabla 18, el liderazgo de Facebook, Youtube y Twitter es consistente con la posición de dichos medios sociales en la región. Facebook sin duda se ha consolidado como la red social más usada y el medio en el que las personas desean interactuar con familiares y amigos alrededor del mundo.

3.2.8 Matriz FODA

El análisis FODA se estructuró considerando los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a las pymes y el estudio del ámbito externo e interno con el propósito de definir la situación actual del e-commerce y su uso.

Tabla 20: Análisis del modelo FODA

ÁMBITO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Las páginas web contribuyen a internalizar las ventas. O2. Reducida competencia e implementación del e-commerce en las empresas. O3. Subcontratación de servicios	A1. Temor del cliente a las estafas por no contar con formas de pago confiables. A2. Mayor competitividad. A3. Los clientes desconocen el servicio a recibir.
FORTALEZAS	F.O	F.A
F1. Rapidez en la prestación del servicio. F2. Atención personalizada F3. Facilidad al comprar de manera sencilla y rápida. F4. Catálogos variados	F.O1 Accionamiento de planes de marketing digital. F.O2. Implementación del comercio electrónico.	F.A1 Incremento del estándar de calidad y seguridad. F.A2 Creación de un punto de distinción. F.A3 Embestir un segmento determinado de mercado
DEBILIDAD	D.O	D.A
D1. Costos de envíos D2. Desconocimiento sobre el e-commerce. D3. Ausencia de capacitación. D4. La empresa se resiste a los cambios.	D.O1 Reclutar personal con conocimientos de e-commerce. D.O2 Establecer programas de capacitación D.O3 Implementación de un plan de marketing (posicionamiento)	D.A1 Establecer límites de ventas. D.A2 Clientes fidelizados. D.A3 Disminución del personal.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Onofre

En la figura 19 se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podría producir la implementación de estrategias de e-commerce en las pymes, colocando mayor énfasis en las oportunidades que surgirían tras la adaptación de un nuevo método de comercialización, y entre las oportunidades tenemos que las paginas web contribuyen a internalizar las ventas, también reducida competencia e implementación del e-commerce en las empresas, y subcontratación de servicios

De las estrategias principales que se pueden rescatar del grafico se encuentran el Accionamiento de planes de Marketing Digital, implementación de correo electrónico, junto con un incremento del estándar de calidad y seguridad, creación de un punto de distinción.

Reclutar personal con conocimiento de comercio electrónico seria una estrategia adecuada para poder implementar, junto con programas de capacitación para varios de los empleados de las empresas y así aporten con ideas a las ejecuciones de los planes.

Con esto también se lograría fidelizar clientes, esto ofreciéndoles algún tipo de descuento, promociones y demás.

3.3 Presentación de resultados y discusión

3.3.1 Análisis de encuestas

1. ¿Qué medios de comunicación emplea para ofertar sus servicios gastronómicos?



Gráfico 4: Medios de comunicación empleados por las pymes de servicios gastronómicos
Elaborado por: Andrea Onofre

El gráfico anterior muestra que el 40% de las pymes emplean la radio como medio publicitario para ofertar sus servicios gastronómicos mientras que 34% utiliza las redes sociales, el 6% hace uso de las volantes y por último el 12% se inclina por la televisión.

2. ¿Emplea alguna red social para dar a conocer los servicios que oferta su empresa?

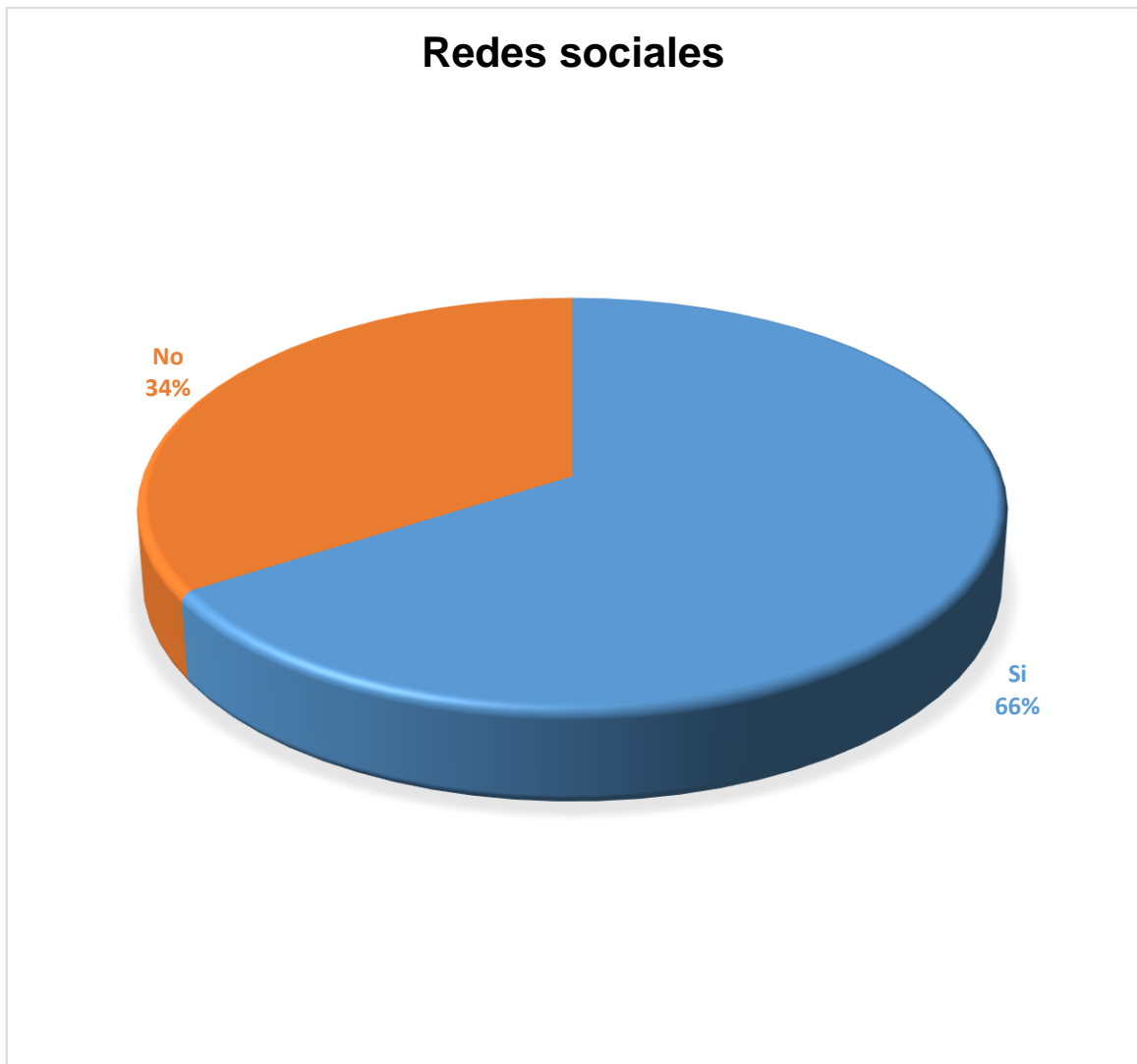


Gráfico 5: Redes sociales en la empresa
Elaborado por: Andrea Onofre

El 66% de las empresas emplean las redes sociales para dar a conocer los servicios ofertados mientras que el 34% no las utilizan.

3. ¿Qué red social emplea para dar a conocer su empresa?

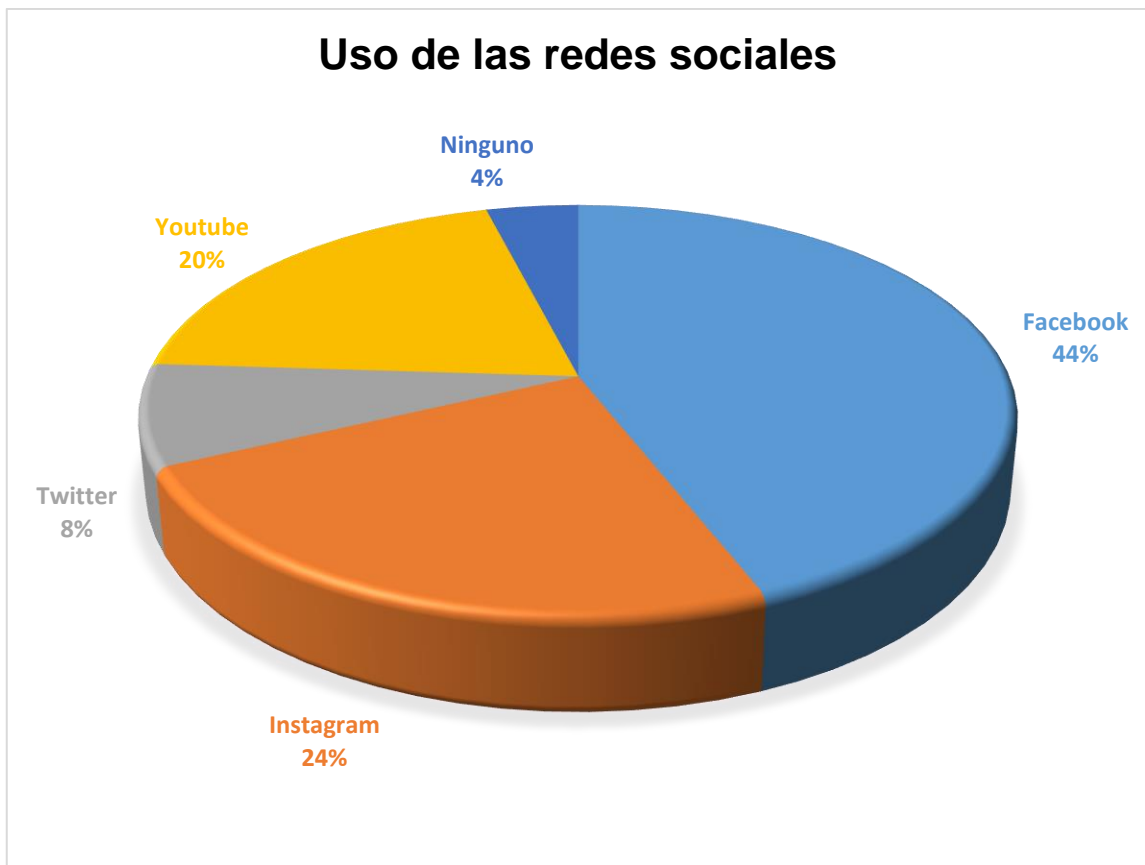


Gráfico 6: *Uso de las redes sociales*
Elaborado por: Andrea Onofre

El gráfico presenta que el 44% de las pymes gastronómicas del cantón Babahoyo realizan publicidad mediante la red social Facebook mientras el 24% hacen uso del Instagram, el 8% del Twitter, el 20% de Youtube y el 4% no emplean ninguno de los anteriores.

4. ¿Qué datos de la empresa proporciona a través de las redes sociales?

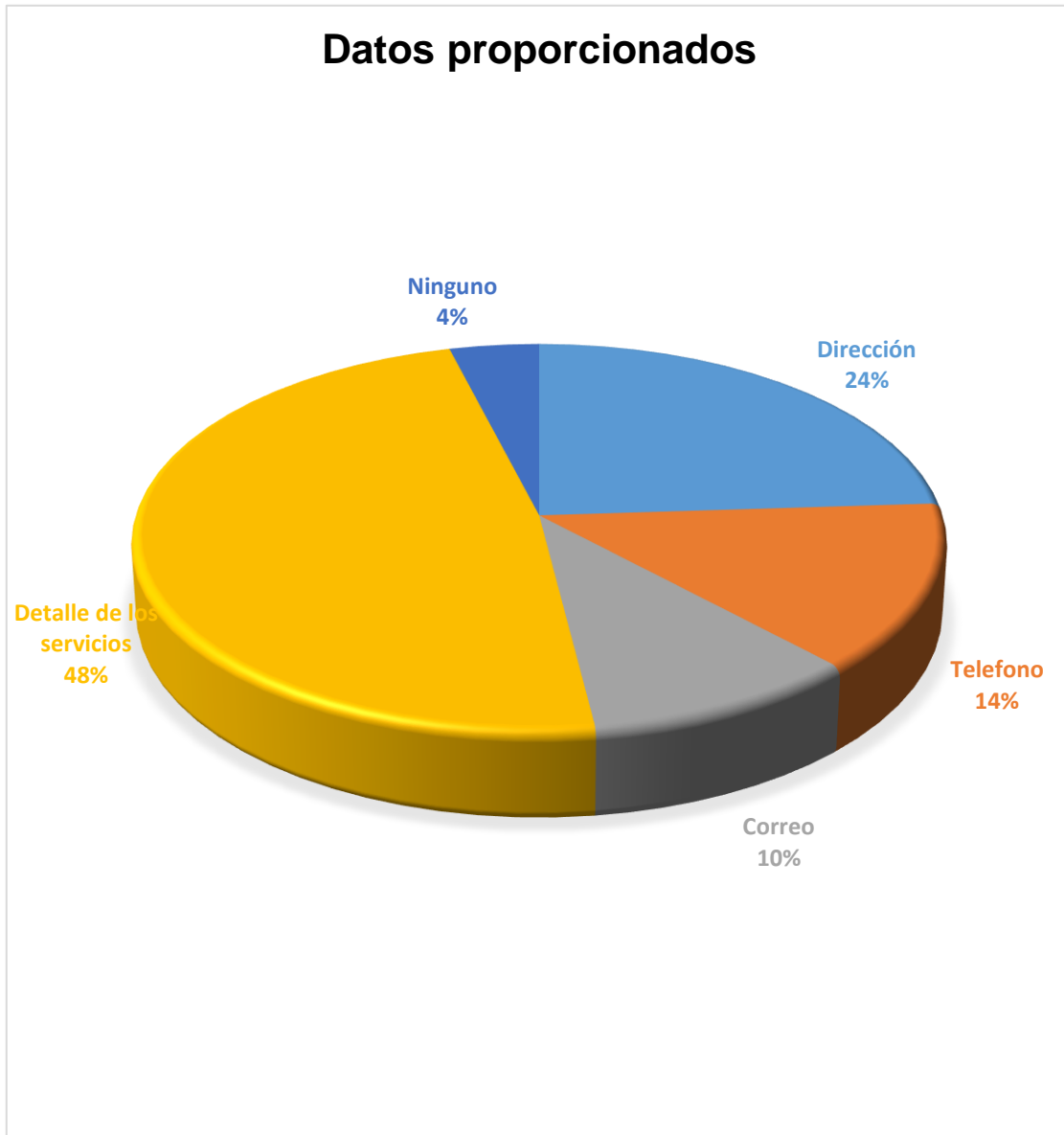


Gráfico 7: Datos que proporciona la empresa en las redes
Elaborado por: Andrea Onofre

Acorde a lo expuesto previamente en la gráfica el 48% de las empresas que publicitan a través de redes sociales coloca entre sus datos el detalle de los servicios, el 10% ubican el correo, el 24% colocan su dirección, el 14% el teléfono mientras que el 4% no añade ningún tipo de dato.

5. ¿Su empresa cuenta con páginas web?

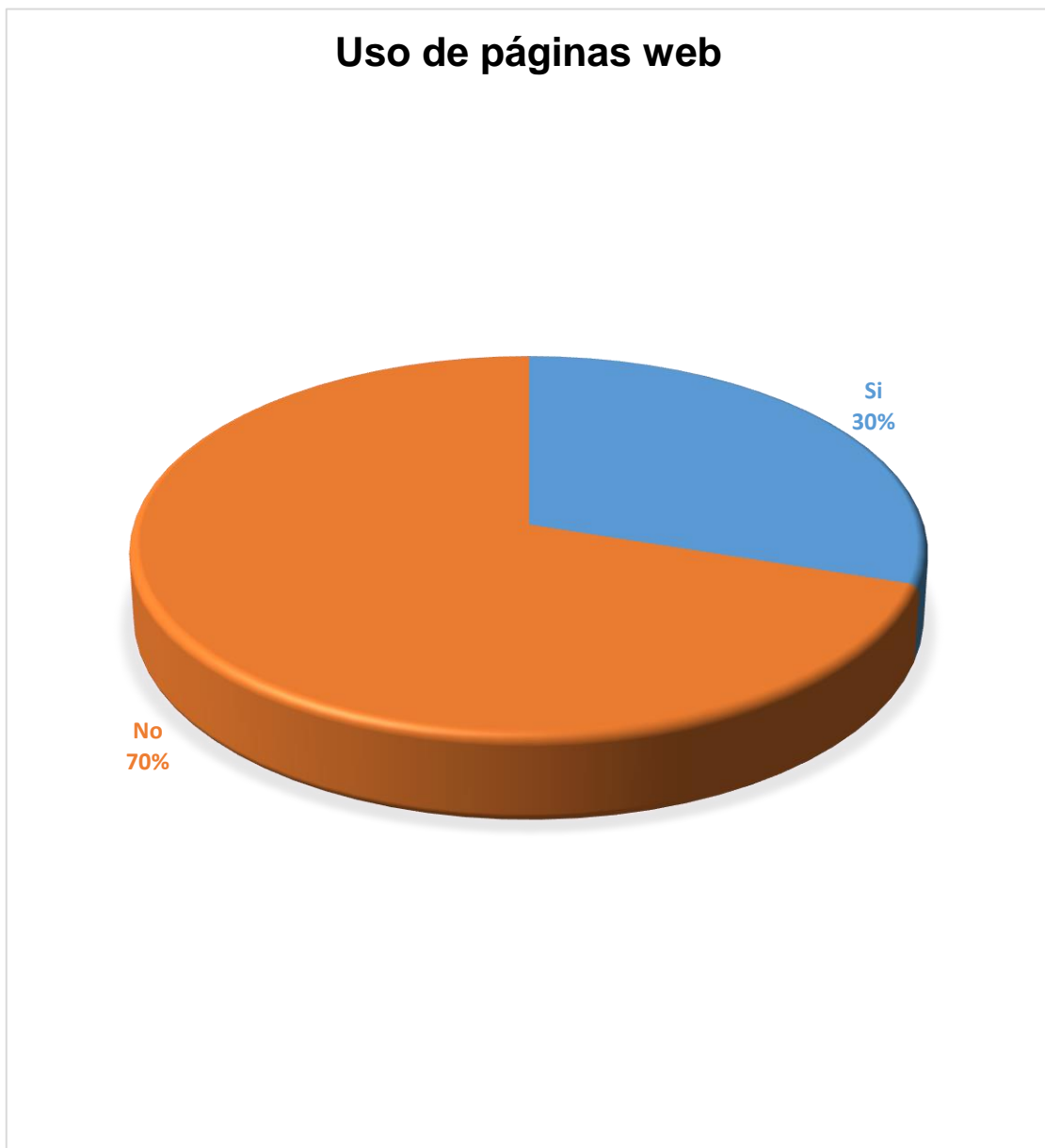


Gráfico 8: *Uso de páginas web*
Elaborado por: Andrea Onofre

El grafico anterior presenta que el 70% de las empresas no posee páginas web mientras que el 30% manifiesta que sí.

6. ¿Posee usted algún conocimiento sobre comercio electrónico?

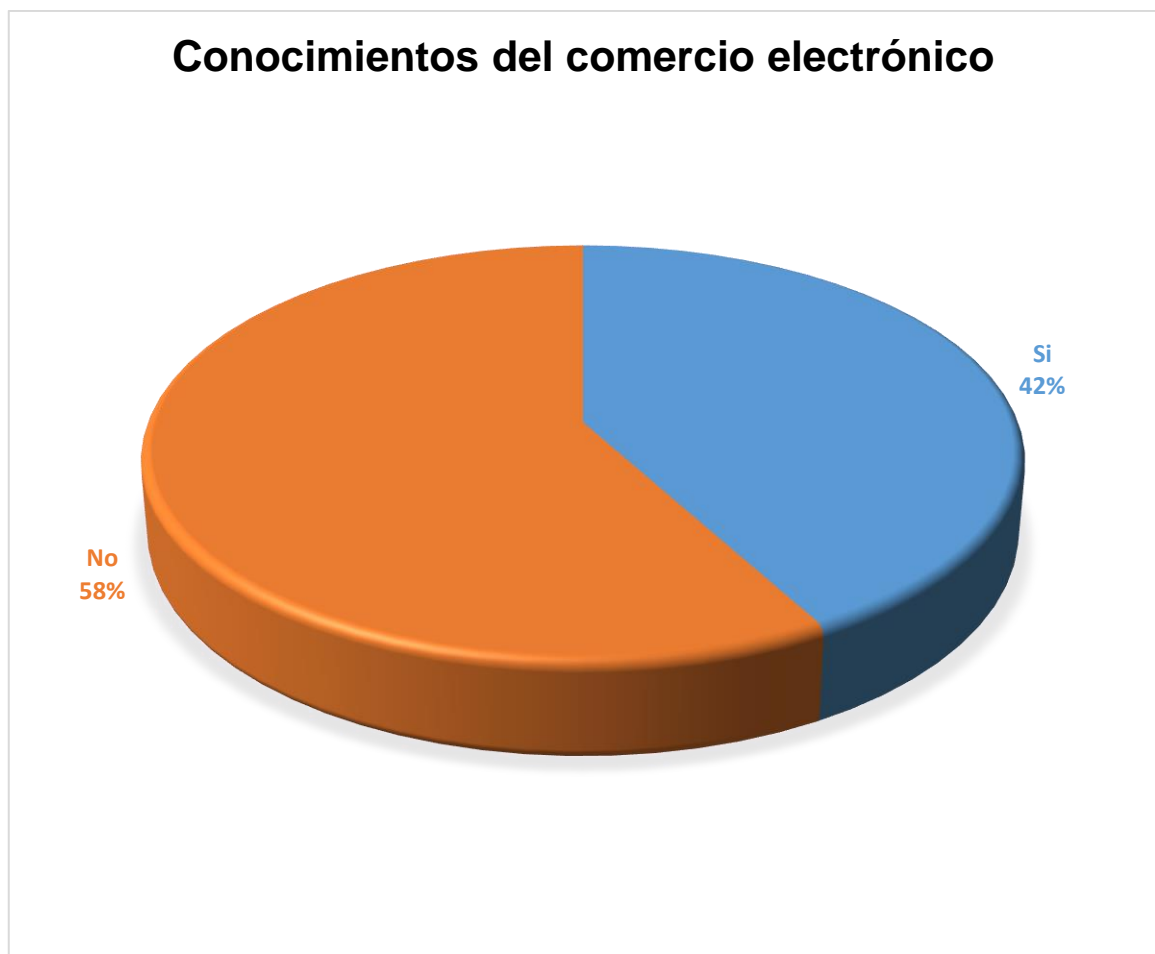


Gráfico 9: Conocimientos del comercio electrónico
Elaborado por: Andrea Onofre

Al consultar sobre los conocimientos que poseen los altos mandos de las pymes sobre el comercio electrónico se obtuvo que el 58% de los encuestados no poseen dichos conocimientos al contrario el 42% señala que sí.

7. ¿Cree usted que el comercio electrónico brinda nuevas oportunidades de mercadeo?

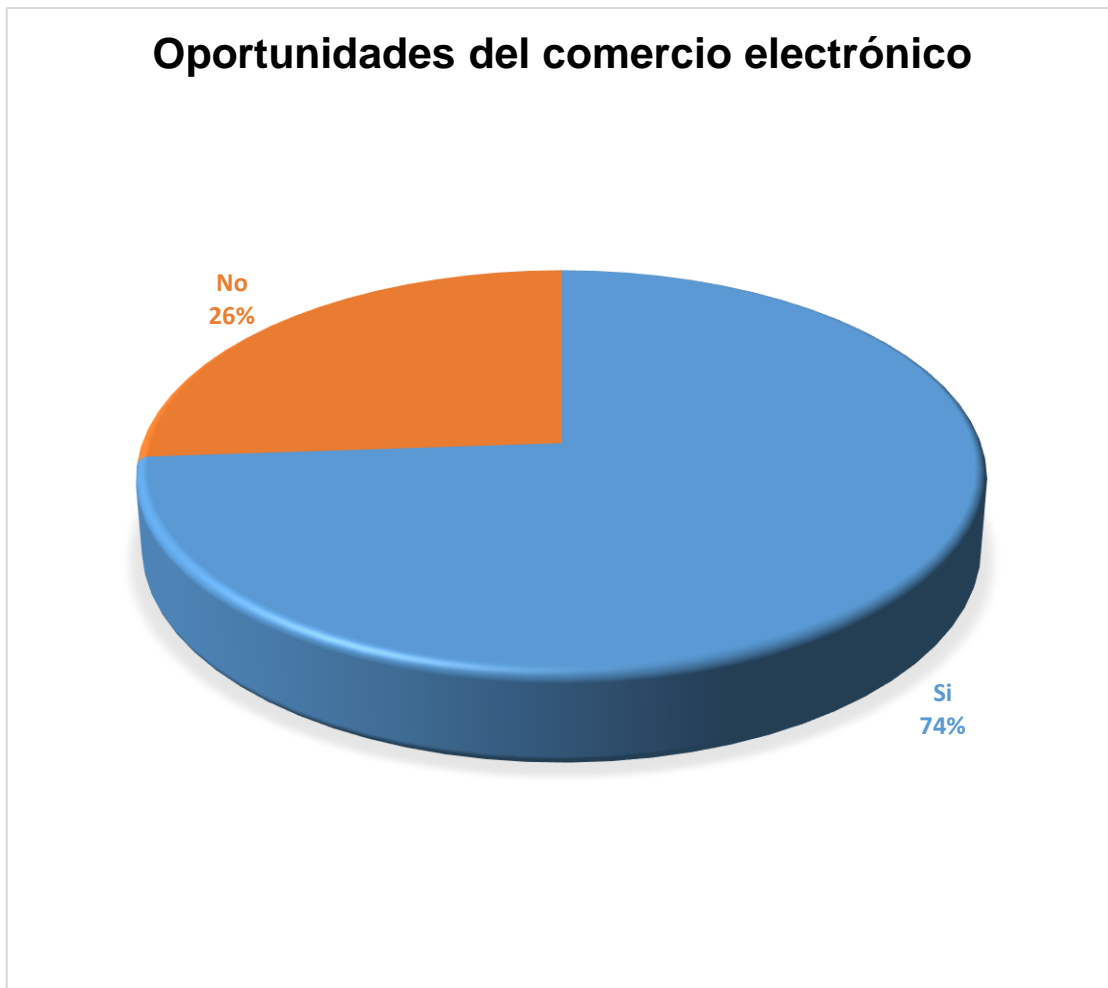


Gráfico 10: Oportunidades del comercio electrónico
Elaborado por: Andrea Onofre

En el gráfico mostrado anteriormente el 74% de los encuestados manifestaron que si creen que el e-commerce genere nuevas oportunidades en el mercado, mientras que el 26% no lo cree.

8. ¿Ha implementado en su empresa el e-commerce?



Gráfico 11: Implementación del comercio electrónico
Elaborado por: Andrea Onofre

En el gráfico anterior se puede constatar que el 80% de las empresas no han implementado el comercio electrónico mientras que el 20% si lo ha hecho.

9. ¿Cuáles considera usted que son los factores que impiden la implementación del comercio electrónico?

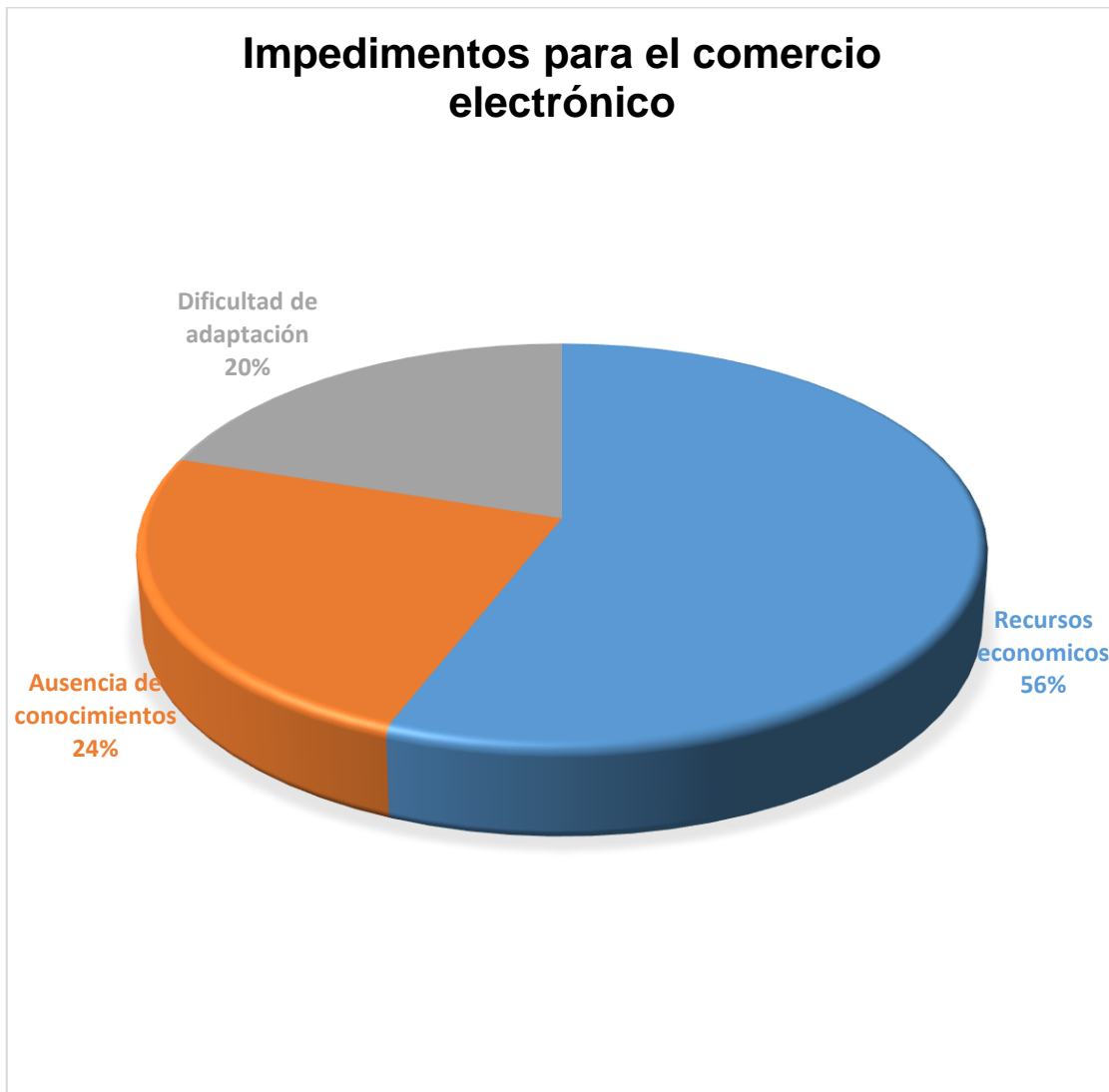


Gráfico 12: Factores que impiden la implementación del comercio electrónico

Elaborado por: Andrea Onofre

En esta pregunta el 56% de los encuestados manifestaron que el factor que más impide implementar el comercio electrónico son los recursos económicos, seguidos de la ausencia de conocimientos con el 24% y por último la dificultad de adaptación con un 20%.

10. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en la implementación del e-commerce?

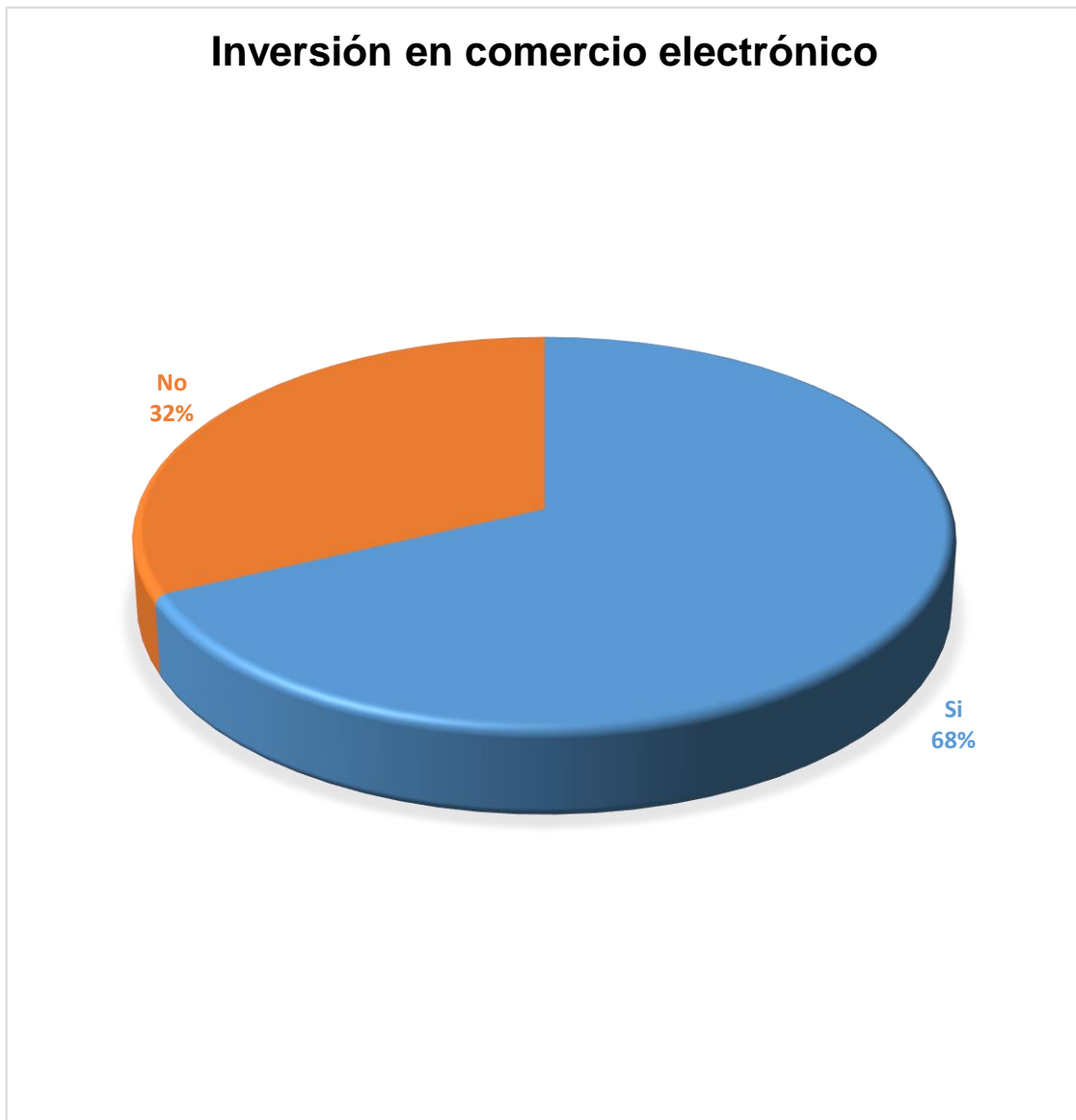


Gráfico 13: Inversión en comercio electrónico
Elaborado por: Andrea Onofre

Al consultar a los encuestados sobre si estarían dispuestos a invertir en el e-commerce el 68% de las personas señalaron que si invertirían mientras el 32% manifestó que no, puesto que prefieren aplicar en sus empresas el comercio tradicional.

11. ¿Crearía usted una tienda online para ofertar sus servicios e incrementar el nivel de ventas de su empresa?



Gráfico 14: Creación de tiendas online
Elaborado por: Andrea Onofre

El 56% de las empresas no estarían dispuestas a crear tiendas online con el fin de promocionarse e incrementar el nivel de sus ventas, mientras que el 44% manifestó que sí.

12. ¿Estima usted necesario la implementación de una página web en su empresa que contribuya a mejorar sus ventas?



Gráfico 15: Implementación de páginas web
Elaborado por: Andrea Onofre

Análisis: El 42% de las empresas si estiman necesario la implementación de páginas web en la empresa que les permita mejorar sus ventas, por el contrario el 58% estima que no.

3.3.2 Selección de la estrategia de e-commerce en base al modelo racional de toma de decisiones

Para la selección de la estrategia de e-commerce se estableció como objetivo la determinación de la estrategia de e-commerce adecuada a las pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo, a continuación se detalla la matriz de ponderación empleada con los diversos criterios pertenecientes a las alternativas existentes:

Tabla 21 Matriz de ponderación de criterios

	Financiero	Estratégico	Factibilidad	Otros criterios
Financiero	1	2	3	3
Estratégico	1/2	1	3	3
Factibilidad	1/3	1/3	1	2
Otros criterios	1/3	1/3	1/2	1

Elaborado por: Andrea Onofre

De los criterios empleados en el objetivo planteado, en el siguiente gráfico se puede constatar que lo financiero posee un mayor realce y el ratio de inconsistencia obtenido es de 4,56.

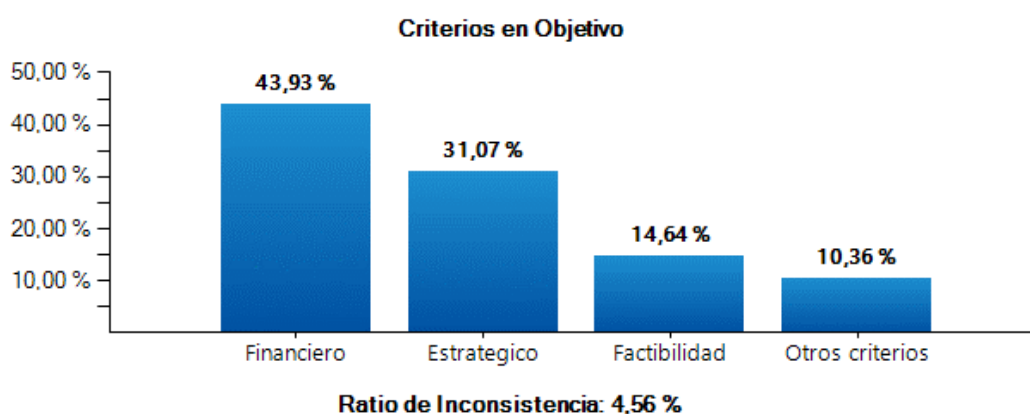


Figura 22: Participación de los criterios en el objetivo

Elaborado por: Andrea Onofre

A continuación se detalla el peso o participación de los criterios en relación a las alternativas propuestas.

Tabla 22 Peso de los criterios a las alternativas planteadas

	Financiero	Estratégico	Factibilidad	Otros criterios
Páginas web	22,22%	27,27%	27,27%	22,22%
Redes sociales	44,44%	36,36%	36,36%	44,44%
Tiendas on-line	33,33%	36,36%	36,36%	33,33%

Elaborado por: Andrea Onofre

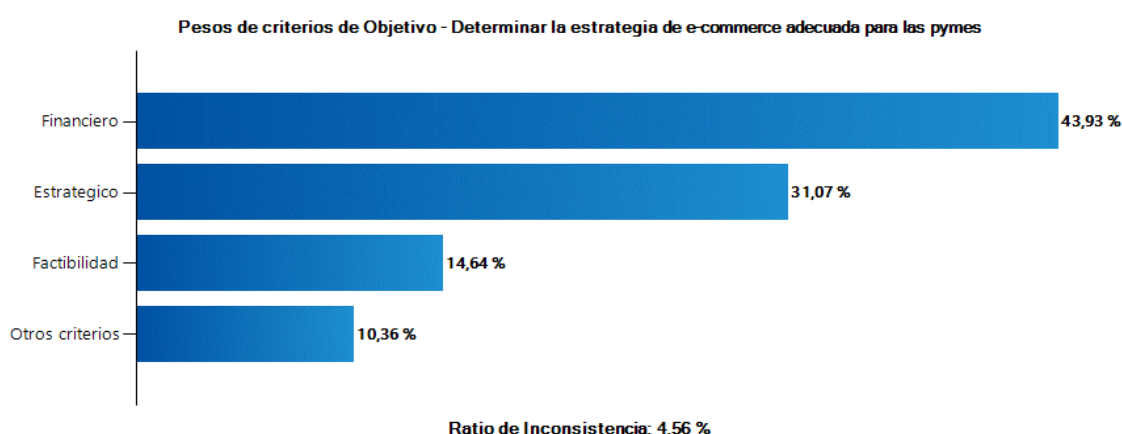


Figura 23: Peso de los criterios a las alternativas planteadas

Elaborado por: Andrea Onofre

Luego de establecer y ponderar los criterios se procedió a ponderar las alternativas propuestas a fin de elegir la más adecuada para la problemática existente dando como resultado lo siguiente:

Tabla 23 Selección de estrategia

Alternativa	Objetivo (%)
Páginas web	24,53%
Redes sociales	40,75%
Tienda on-line	34,72%

Elaborado por: Andrea Onofre

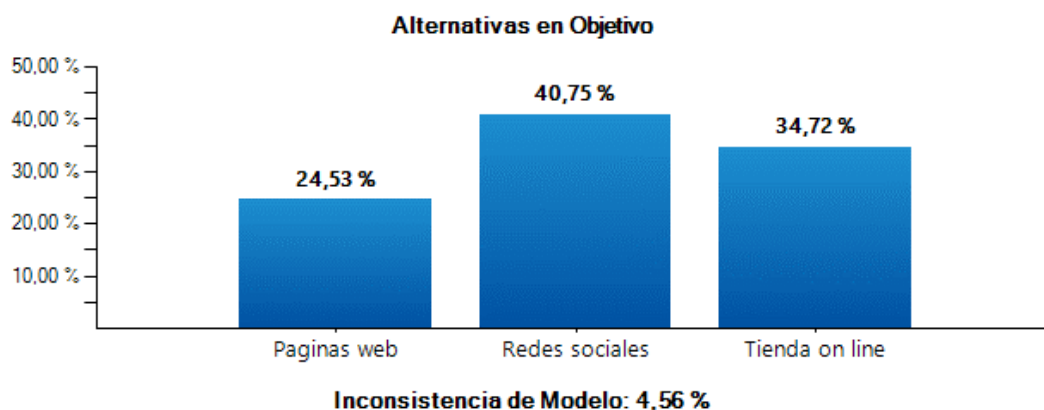


Figura 24: Selección de estrategia
Elaborado por: Andrea Onofre

De acuerdo a lo expuesto en la tabla y grafico anterior, la alternativa con mayor relevancia y que acorde a su alto porcentaje es la que brinda una adecuada satisfacción al objetivo son las redes sociales (40,75%), indicando que en base al modelo de toma de decisiones, la estrategia de e-commerce más apropiada para las pymes dedicadas a dar servicios gastronómicos del cantón Babahoyo es dar a conocer la empresa a través del uso de redes sociales, debido a que no necesita inversión, posee gran factibilidad, se adecua a cualquier empresa y es considerada además como uno de los mejores métodos estratégicos empleados por una organización, debido a que permite mantener una mejor comunicación con los consumidores, interactuando, recibiendo sus sugerencias para el mejoramiento y crecimiento de la pyme.

3.3.3 Discusión

El presente trabajo investigativo fue aplicado con el objetivo de determinar las estrategias de e-commerce basadas en el modelo de toma de decisiones para las pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo, por lo cual a través del análisis de la información recabada se logró constatar la importancia que tiene el comercio electrónico para las pymes, debido a la cantidad de ventajas que posee y los beneficios que este genera para las empresas de todo tipo y tamaño.

En el mundo globalizado en el cual se desenvuelve actualmente el mercado, la ausencia de e-commerce y sus estrategias podrían generar estancamiento de la empresa, debido a que no estaría lo suficientemente capacitada para competir en un entorno de cambios e innovación constantes, en el cual la tecnología resulta ser un factor esencial para el desarrollo y crecimiento de toda organización.

Mediante la aplicación de la metodología y técnicas planteadas se detectó que en el cantón Babahoyo existe una gran cantidad de propietarios de pymes que desconocen el comercio electrónico, las ventajas, beneficios y estrategias que aquel posee, no obstante desean que su pequeña empresa pueda crecer, por esta razón están dispuestos a invertir en la implementación del e-commerce, pues estiman que su uso les brindaría nuevas oportunidades dentro del mercado.

En base a los resultados obtenidos en la investigación mediante la aplicación de herramientas estadísticas se determinó que dar a conocer la empresa mediante el uso de redes sociales es la estrategia más apropiada para ser aplicada en las pymes, debido a su fácil acceso y manejo, el alcance que posee y su cero costo de implementación, genera en los empresarios una mayor disposición de innovación puesto que le permite dar a conocer sus servicios, interactuar con su clientela, optimizar sus procesos y brindar un servicio de calidad.

La red social con mayor auge entre las pymes es el Facebook, razón por la cual esta red será utilizada para impulsar las pymes y llegar a más clientes, debido a que este medio brinda a los empresarios la facilidad de crear una página

empresarial personalizada a través de la cual puede promocionar los productos que ofrece, recibir sugerencias de los consumidores para mejorar su servicio, además que le brinda la oportunidad de llegar a muchos más clientes potenciales en diversas partes del cantón y la provincia.

CONCLUSIONES

- Acorde a la investigación realizada se logró verificar que el comercio electrónico influye de modo positivo en las pymes gastronómicas del cantón Babahoyo permitiendo incrementar sus ingresos, razón por la cual una gran cantidad de empresas se muestran dispuestas a invertir en su implementación tomando en cuenta los diversos beneficios que este genera para los negocios, sin embargo la falta de recursos económicos y el desconocimiento son los impedimentos principales para no hacer uso del e-commerce.
- Las pequeñas y medianas empresas gastronómicas de Babahoyo que aplican el comercio electrónico es solamente el 20% lo que representa un nivel de implementación bajo producido porque el 80% de los negocios no poseen esta herramienta, por lo que resulta fundamental que las empresas conozcan lo esencial que resulta implantarlas y las ventajas que generan entre los cuales destacan el aumento de la cartera de clientes y la competitividad frente a las empresas de gran tamaño o que no cuenten con el e-commerce.
- Existen distintas estrategias que forman parte del comercio electrónico y que pueden ser aplicadas a las empresas de todo tipo, en el caso de las pymes gastronómicas, la estrategia que resulta ideal para ser implementada es el uso de las redes sociales a través del cual dé a conocer su pyme y todo lo relacionado a la misma, de modo que permita promocionar su marca, servicios y productos a fin de incursionar en el mercado digital y llegar a nuevos clientes.
- Es necesario tener en cuenta el modelo de toma de decisiones, el proceso y etapas que este conlleva a fin de poder tomar una adecuada decisión que conlleve a excelentes resultados y a la satisfacción de la problemática o proyecto existente.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que las pequeñas y medianas empresas gastronómicas del cantón Babahoyo conozcan la importancia del e-commerce para el desarrollo de sus actividades comerciales, al igual que las ventajas y oportunidades que brinda.
- Las pymes deben analizar sus amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades a fin de implementar el e-commerce mediante el uso de las redes sociales, el cual es una estrategia que se ajusta a sus necesidades.
- Que los propietarios de las pymes gastronómicas del cantón Babahoyo cuenten con capacitaciones en lo que respecta a la toma de decisiones a fin de que conozcan su proceso, ventajas y etapas con el objetivo de que sean capaces de tomar una adecuada decisión ante cualquier problemática y que la misma genere beneficios a corto y largo plazo para su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Anteportamlatinam Valero, J. (Junio de 2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Universidad de Valladolid:

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=8357406666C7E58FB5C83BF85797002D?sequence=1)

[O%20174.pdf;jsessionid=8357406666C7E58FB5C83BF85797002D?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=8357406666C7E58FB5C83BF85797002D?sequence=1)

Cabrera , D. (Mayo de 2012). *Análisis y aplicación de estrategias de E-Commerce en un portal web para pymes*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Universidad

Politécnica Salesiana - Cuenca:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>

Cámara de comercio de Quito. (Junio de 2017). *Boletín jurídico*. Recuperado el 15 de

Noviembre de 2019, de Cámara de comercio de Quito: [http://www.ccq.ec/wp-](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)

[content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)

Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador. (Noviembre de 2017). *Antecedentes y*

situación del e-commerce en Ecuador. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Cámara

de Comercio Electrónico del Ecuador: [https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--](https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view)

[2dv2qztMx18Z8afERgldi/view](https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view)

Canós, L., Pons Morera, C., Valero , M., & Maheut, J. (s.f. de s.f. de s.f.). *Toma de decisiones en la empresa*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Universidad Politécnica de

Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16502/TomaDecisiones.pdf>

Carazo , J. (15 de Diciembre de 2016). *Comercio electrónico*. Recuperado el 15 de

Noviembre de 2019, de Economipedia: [https://economipedia.com/definiciones/comercio-](https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html)

[electronico-ecommerce.html](https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html)

Carranco, R. (21 de Noviembre de 2017). *Aportación de las PYMES en la economía*

ecuatoriana. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Universidad Veracruzana:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Castro, J. (11 de Agosto de 2016). *Importancia de la tecnología en las pymes y empresas en crecimiento*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Blog corponet:

[https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-](https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento)

[crecimiento](https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento)

Cleri, C. (2013). *Libro de las Pymes*. Ediciones Granica. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=JZVfAAAAQBAJ>

Costa, M., Armijos, V., Loaiza, F., & Aguirre, G. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador. *Espacios*, 39(47), 5. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p05.pdf>

Emagister. (s.f.). *Toma de decisiones*. Obtenido de Emagister: https://www.emagister.com/uploads_user_home/Comunidad_Emagister_8361_gerencia.pdf

Espinoza, F., & Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13). doi:DOI: 10.23913/reci.v7i13.78

Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H., & Hernández Ricardo. (Julio-Septiembre de 2015). Importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

Friedman, T. (2006). *La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Martínez Roca. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-tierra-es-plana/498#soporte/498>

Fseneca. (12 de Noviembre de 2016). *Pasos para tomar decisiones*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Fseneca: <https://fseneca.es/se-educa2/wp-content/uploads/2016/11/12.pdf>

Golan, P. (3 de Marzo de 2014). *Tipos de comercio electrónico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Blogs de shopify: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Gutiérrez, A. (s.f. de s.f. de s.f.). *Toma de decisiones*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Itaca: <http://cursos.aiu.edu/Toma%20de%20Decisiones/PDF/Tema%201.pdf>

Huilcapi, M., Mora, J., & Bayas, A. (Julio de 2017). Indicador de crecimiento en la gestión de PYMES. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-14. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empoderamiento-pymes-ecuador.html>

Hussain, A. (1 de Diciembre de 2013). *El potencial del comercio electrónico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Centro de comercio internacional:

<http://www.intracen.org/articulo/el-potencial-del-comercio-electronico-oportunidades-para-las-pyme-de-los-paises-en-desarrollo/>

Iavarone, P. (2012). *Generalidades sobre las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Universidad Nacional de Cuyo:

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/5230/iavaronitabajodeinvestigacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (26 de Abril de 2019). *Estadísticas estructurales de las empresas 2017*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Ecuador en cifras:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Bol etin_Tecnico.pdf

Junta de comercio y desarrollo. (2006). *Informe de la comisión de la empresa, la facilitación de la actividad empresarial*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo:

https://unctad.org/es/Docs/c3d76_sp.pdf

Linio. (2018). *Índice mundial de comercio electrónico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Linio: <https://www.linio.com.mx/sp/indice-ecommerce>

López Ruíz, A. (7 de Febrero de 2018). *Comercio electrónico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>

Marketing Electrónico. (17 de Septiembre de 2017). *Negocio a clientes*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Marketing Electrónico:

<https://marketingelectronicoblog.wordpress.com/2017/09/29/b2c/>

Mengual, A., Sempere, F., Juárez, D., & Rodríguez, A. (02 de Julio de 2012). Proceso de toma de decisiones como habilidad directiva. *Ciencias*, 1-14. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/4.El-proceso-de-toma-de-decisiones.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Las Mipymes en el Ecuador utilizan internet*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Moreno, G. (28 de Mayo de 2018). *¿Cuántos usuarios de internet hay en América Latina?* Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Statista:

<https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

Nivela Icaza, J., Orozco Chávez, D., & Riquero Castro, H. (Mayo de 2017). Gestión administrativa de las Pymes y sus incidencia en la organización del trabajo. *Polo del Conocimiento*, 2(7), 718-732. doi:DOI: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.718-732

Oropeza, D. (2018). *Competencia económica en el comercio electrónico* (Primera ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Rodríguez, Y. (Mayo de 2014). *Modelo de uso de información para la toma de decisiones*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Universidad de Granada: <https://hera.ugr.es/tesisugr/23997461.pdf>

Ron Amores, R., & Sacoto Castillo, V. (28 de Julio de 2017). Las PYMES ecuatorianas su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38(53), 15-25. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Saavedra, M., & Tapia, B. (2013). Uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Enlace: Revista venezolana de información*, 10(1), 85-104. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=823/82326270007>

Solano, A. (2013). Toma de decisiones gerenciales. *Tecnología en marcha*, 16(3), 44-51. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/1467/1349

Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio electrónico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Universidad de León. (Marzo de 2013). *Cuadro resumen de metodología de toma de decisión*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Unileón: <http://servicios.unileon.es/formacion-pdi/files/2013/03/CUADRO-RESUMEN.pdf>

Universidad de León. (2014). *Toma de decisiones*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Unileon: <http://servicios.unileon.es/formacion-pdi/files/2013/03/TOMA-DE-DECISIONES-2014.pdf>

Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Universidad Nacional del Nordeste: <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

Vásquez Hidalgo, I. (18 de Diciembre de 2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Gestipolis: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Velasco, R., Peñuñuri, A., Vásquez, M. d., Serrano, M. d., & Valdez, D. (22 de Octubre de 2008). *Estudio comparativo de los modelos de toma de decisiones gerenciales*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Instituto Tecnológico de Sonora: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/administracion_general/modelos_decisiones.pdf

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (Junio de 2017). Importancia de las Pymes en Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz operativa auxiliar

Formulación del problema	Objetivos	Variables		Indicadores
¿Qué estrategias de e-commerce basadas en el modelo de toma de decisiones pueden aplicarse para las Pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo?	Determinar las estrategias de comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones, para las PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo.	Variable Dependiente: Modelo de toma de decisiones	Variable independiente: Estrategias de e-commerce.	Pymes que emplean el e-commerce. Pymes que no emplean el e-commerce. Factores que impiden la implementación del e-commerce.
Sistematización	Específicos			
¿Qué beneficios ofrece la implementación de estrategias de comercio electrónico en las PYMES?	Socializar las ventajas que ofrece el comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas del cantón Babahoyo.			
¿Cuáles son los inconvenientes que existen para implementar el comercio electrónico en las pymes dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo?	Analizar el uso del comercio electrónico en las pymes del cantón Babahoyo.			
¿Existe alguna estrategia de e-commerce que pueda aplicarse en las pymes del cantón Babahoyo?	Identificar una estrategia de comercio electrónico que podría ser implementada en las pymes gastronómicas del cantón Babahoyo.			

Anexo 2 Formulario de encuesta aplicada a las pymes dedicadas a dar servicios gastronómicos en el cantón Babahoyo



OBJETIVO:

Determinar las estrategias de comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones, en las PYMES dedicadas a dar servicios gastronómicos del cantón Babahoyo.

1. ¿Qué medios de comunicación emplea para ofertar sus servicios gastronómicos?

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

Volantes ()

Ninguno ()

2. ¿Emplea alguna red social para dar a conocer los servicios que oferta su empresa?

Si ()

No ()

3. ¿Qué red social emplea para dar a conocer su empresa?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Youtube ()

Ninguno ()

4. ¿Qué datos de la empresa proporciona a través de las redes sociales?

Dirección ()

Teléfono ()

Correo ()

Detalle de los servicios ()

Ninguno ()

5. ¿Su empresa cuenta con páginas web?

Si ()

No ()

6. ¿Posee usted algún conocimiento sobre comercio electrónico?

Si ()

No ()

7. ¿Cree usted que el comercio electrónico brinda nuevas oportunidades de mercado?

Si ()

No ()

8. ¿Ha implementado en su empresa el e-commerce?

Si ()

No ()

9. ¿Cuáles considera usted que son los factores que impiden la implementación del comercio electrónico?

Recursos económicos ()

Ausencia de conocimientos ()

Dificultad de adaptación ()

10. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en la implementación del e-commerce?

Si ()

No ()

11. ¿Crearía usted una tienda online para ofertar sus servicios e incrementar el nivel de ventas de su empresa?

Si ()

No ()

12. ¿Estima usted necesario la implementación de una página web en su empresa que contribuya a mejorar sus ventas?

Si ()

No ()

Anexo 3 Ficha de observación aplicada a las pymes dedicadas a dar servicios gastronómicos en el cantón Babahoyo



OBJETIVO:

Determinar las estrategias de comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones, en las PYMES dedicadas a dar servicios gastronómicos del cantón Babahoyo.

Escala:

Malo (1) Regular (2) Bueno (3) Muy Bueno (4) Excelente (5)

ITEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Niveles y Escalas de calificación					
1. Fachada de la infraestructura de las pymes gastronómicas.					
2. Calidad del servicio					
3. Nivel de afluencia de los clientes					
4. Ambiente cómodo y seguro					

5. Presentación del servicio gastronómico					
6. Higiene del lugar					
7. Capacidad del local					
8. Promociones empleadas por las pymes					
9. Posee carteles publicitarios					
10. Uso de las redes sociales					