



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**COMERCIO ELECTRÓNICO, USO E INCIDENCIA EN LAS
PYMES CAMARONERAS DEL CANTÓN DURÁN**

TUTOR

MGS. QUINAPALLO GARCÍA CLEOTILDE

AUTORES

**BANCHÓN RUGEL KEVIN LUIS
RIVERA MONTESDEOCA ANAHÍ STEFANÍA**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: COMERCIO ELECTRÓNICO, USO E INCIDENCIA EN LAS PYMES CAMARONERAS DEL CANTÓN DURÁN.		
AUTORES: Banchón Rugel Kevin Luis & Rivera Montesdeoca Anahí Stefanía	REVISORES O TUTORES: MGS. Quinapallo García Cleotilde	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Comercio Exterior	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 58	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Exportación, Comercio Electrónico, Pymes		
RESUMEN: La presente investigación trata de la influencia del uso del comercio electrónico en las pymes camaroneras del cantón Eloy Alfaro Durán para comercializar sus productos con mercados internacionales, con el objetivo de determinar las tendencias de la demanda de exportaciones, para aquello se recopila información de tipo documental de los datos proporcionados del Banco Central del Ecuador, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Cámara Nacional de Acuicultura y el Instituto Nacional de Pesca, además de la encuesta realizada a los directivos de las pymes camaroneras de Durán, cuyos resultados indican que son tres factores que inciden en las exportaciones de sus productos con el apoyo del comercio electrónico las cuales son: la falta de desarrollo en aplicaciones de comercialización basado en tecnologías digitales, personal calificado en e-commerce relacionado al comercio exterior y el desconocimiento de los directivos en inversiones en infraestructuras tecnológicas.		
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
AUTORES: Banchón Rugel Kevin Luis & Rivera Montesdeoca Anahí Stefanía	Teléfono: 099 208 0740 099 627 5652	E-mail: kbanchonr@ulvr.edu.ec ariveram@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MAE. Oscar Machado Alvarez DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>PhD. Mónica Villamar Mendoza DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: mvillamarm@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS ANAHI RIVERA Y KEVIN BANCHON 030821

INFORME DE ORIGINALIDAD

2 %	2 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.informatica-juridica.com Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	moam.info Fuente de Internet	1 %
4	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1 %



MGS. QUINAPALLO GARCÍA CLEOTILDE

C.I. 0914395850

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Banchón Rugel Kevin Luis y Rivera Montesdeoca Anahí Stefanía, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Comercio Electrónico, uso e incidencia en las PYMES camaroneras del cantón Durán, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Banchón Rugel Kevin Luis

Firma:



Rivera Montesdeoca Anahí Stefanía

Firma:



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **COMERCIO ELECTRÓNICO, USO E INCIDENCIA EN LAS PYMES CAMARONERAS DEL CANTÓN DURÁN**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **COMERCIO ELECTRÓNICO, USO E INCIDENCIA EN LAS PYMES CAMARONERAS DEL CANTÓN DURÁN**, presentado por las estudiantes **BANCHÓN RUGEL KEVIN LUIS Y RIVERA MONTESDEOCA ANAHÍ STEFANÍA** como requisito previo, para optar al **TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMERCIO EXTERIOR**, encontrándose apto para su sustentación.



MGS. QUINAPALLO GARCÍA CLEOTILDE

C.I. 0914395850

AGRADECIMIENTO

Agradecerle a Dios quien me guio y fue mi pilar fundamental en todo este tiempo, a mi padre Luis Banchón por dedicar todo su esfuerzo para apoyarme en los buenos y malos momentos, por corregirme y ayudarme a seguir adelante, a mi madre Noemi Rugel por sus oportunos consejos siempre y ayudarme a ser mejor persona tanto el profesional como en lo personal con valores y principios.

A mis hermanos Nohelia y Luis Vicente, por el apoyo y motivación recibida de ellos a lo largo de mi carrera universitaria y en la tesis.

A mi tutora de tesis y profesores a lo largo de la carrera, quienes me inculcaron sus conocimientos y me ayudaron desde el primer semestre a ser el profesional que hoy soy.

A mi compañera de tesis por su ayuda y trabajo duro en todo este proceso, sin duda valió la pena.

Gracias totales.

Banchón Rugel Kevin Luis

A Dios por guiarme, darme la sabiduría, fortaleza y permitirme culminar mis estudios universitarios.

A mis padres por ser mi pilar fundamental, y enseñarme a no rendirme fácilmente.

A mi hermano Erwin por darme el ejemplo que nunca es tarde para nada, mi hermano Elkin por alegrarme cada noche con sus ocurrencias cada que me veía cansada y Michelle por haber llegado a nuestra vida y ser como la hermana que nunca tuve.

A mi tutora de tesis y profesores durante esta carrera universitaria que me han sabido nutrir y compartir de sus conocimientos y a mi compañero de tesis Kevin Banchón por compartir conmigo este trabajo de titulación y ser una buena dupla sin duda.

Rivera Montesdeoca Anahí Stefanía

DEDICATORIA

A Dios, su gracia y misericordia es lo que ha permitido que culminaran mis estudios universitarios, a mi Papá por su amor incondicional, darme fuerzas y ayudarme en los momentos más difíciles, a mí Mamá quien siempre velo por mí y nunca me hizo faltar sus palabras de ánimo y apoyo, a mis hermanos quienes me motivaron en todos mis años de estudio.

Banchón Rugel Kevin Luis

Este trabajo de titulación va dedicado a mi padre Jaime Rivera, quien nunca dejo de creer en mí, para hoy verme triunfar y sobre todo por siempre darme su hombro y dejarme apoyar en él, todo con tal de verme brillar y sé que hoy estará más orgulloso de este título que obtendré gracias a él, no me queda más que estar agradecida eternamente con este ser maravilloso al que llamo papá.

A mi madre Ana Montesdeoca, por darme esos ánimos, aliento y fuerza cuando me veía estresada o preocupada durante mi etapa universitaria, jamás olvidare sus palabras “esfuérsate, que todo esfuerzo tiene su recompensa” pero que más recompensa puedo pedir si tengo a mi lado a los mejores pilares, gracias a ellos por forjarme en la mujer que ahora soy.

Rivera Montesdeoca Anahí Stefanía

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEA A DEFENDER.....	5
1.10 LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL/ FACULTAD	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Introducción al Comercio Electrónico	6
2.1.2 Desarrollo del Comercio Electrónico.....	6
2.1.3 Pymes en el Ecuador	7
2.1.4 Pymes y el comercio electrónico.....	9

2.1.5 Pymes camaroneras en Ecuador.....	10
2.1.6 Teoría del comercio internacional.....	12
2.1.7 Teoría del comercio electrónico.....	12
2.1.8 Modalidades del comercio electrónico.....	12
2.2 Marco Conceptual.....	14
2.2.1 Banco Central del Ecuador (BCE).....	14
2.2.2 Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).....	14
2.2.3 Corporación Financiera Nacional (CFN).....	15
2.2.4 Cámara Nacional de Acuicultura (CNA).....	15
2.2.5 Comercio electrónico.....	15
2.2.6 Comercio internacional.....	15
2.2.7 Recaudación de fondos digital (crowdfunding).....	16
2.2.8 Demanda.....	16
2.2.9 Mercado.....	16
2.2.10 PayPal.....	16
2.2.11 Pyme.....	17
2.3 Marco Legal.....	17
2.3.1 Ley de comercio electrónico.....	17
2.3.2 Ley de los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.....	17
2.3.3 Ley de los derechos de los usuarios de servicios electrónicos.....	18
2.3.4 Ley del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.....	18
CAPÍTULO III.....	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.1 Tipo de investigación.....	19

3.2 Enfoque	20
3.3 Técnica e instrumentos	20
3.4 Población.....	21
3.5 Muestra	21
3.6 Análisis de resultados	22
3.6.1 Análisis de resultados del BCE (Fuente Primaria),	22
3.6.2 Análisis de los datos del CECE. (Fuente Secundaria).	24
3.6.3 Encuesta.....	26
INFORME FINAL	32
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	46

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la incidencia del comercio electrónico en las exportaciones de las pymes camaroneras ubicadas en el cantón Eloy Alfaro Durán en el periodo del 2018 al 2021, indagando las causas de los aspectos que favorecen y obstaculizan en su desarrollo.

La información recopilada se la obtiene de fuentes documentales de organismos gubernamentales tales como el Banco Central del Ecuador (BCE), Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Cámara nacional de Acuicultura (CNA), Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), además de la obtenida a través de la encuesta que se aplica a los directivos encargados de las exportaciones de las pymes camaroneras de Durán.

La estructura de la presente investigación está conformada por tres capítulos, los mismos que a continuación se describen su contenido, con el fin de ayudar comprender de mejor forma el desarrollo de la tesis a los lectores.

Capítulo I: En este capítulo se diseña la investigación la cual está formada por el planteamiento, formulación y sistematización del problema, así como también de los objetivos tanto general y específicos, la justificación e importancia de la investigación, el alcance o delimitación del problema, la idea a defender o hipótesis de la investigación, y la línea de investigación de la facultad.

Capítulo II: Este capítulo trata del marco teórico que indica los conceptos, modelos, teorías, y definiciones relacionadas al trabajo de investigación, el cual está formado de los antecedentes, el marco referencial, marco conceptual y marco legal del comercio electrónico, el comercio exterior y su relación.

Capítulo III: En este capítulo se describe el diseño del marco metodológico, el cual está formado por los tipos de investigación de la investigación que son documental y de campo con enfoque mixto cuali-cuantitativo, las técnicas e instrumentos que son la encuesta y el cuestionario los cuales se emplean para recopilar la información tanto de las fuentes primarias como secundarias, la población y muestra que son específicamente las pymes camaroneras del cantón Durán, el análisis de los resultados obtenidos presentados en forma gráfica para su mejor comprensión visual, el informe final basado en los resultados de la investigación, y finalmente las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Comercio electrónico, uso e incidencia en las pymes camaroneras del cantón Durán.

1.2 Planteamiento del problema

El comercio electrónico es una transacción comercial a través de internet para el cual se emplean la tecnología digital de información tales como páginas web, redes sociales o tiendas online, formando parte una cadena de distribución cuya característica principal es el espacio virtual en que circulan sin límites la compra y ventas de bienes y servicios.

El e-commerce o comercio electrónico es un lugar virtual en el cual realizan compras y ventas online, aunque en países en vías de desarrollo aún tienen inconvenientes debido a la desconfianza por parte de los clientes de este sistema de transacción comercial. (PRIMICIAS, 2018).

La cadena de distribución de bienes y servicios por los medios digitales fluyen sin delimitarlos por aspectos geográficos o temporales logrando este tipo de comercio cruzar las fronteras. El obstáculo principal del e-commerce ha sido las formas de pago, ya que los usuarios sienten que no tienen la garantía de que se cumpla lo pactado con las empresas digitales además de dar información personal como también de sus cuentas bancarias.

En el país existe aún mucha incertidumbre de las empresas que ofertan sus productos por medio de internet, además de existir desconocimiento de las aplicaciones digitales por parte de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio de forma online. (CECE, 2020)

Los motivos que las empresas del país tienen inseguridad para exportar sus productos por medio del comercio electrónico es el desconocimiento del uso de esta tecnología además de carecer de una consolidada estructura tecnológica. El no saber y aprovechar las ventajas que el e-commerce por parte de los líderes directivos de las pymes pierden la oportunidad de aprovechar a expandirse a mercados tanto nacionales como también internacionales. De la misma manera las camaroneras ubicadas en el cantón Eloy Alfaro (Durán) ejemplifican claramente la problemática objeto de estudio ya que la Alta

Dirección de las mismas conoce poco o nada del comercio electrónico y como este lo beneficia en las exportaciones de sus productos.

Estudios realizados en Ecuador señalan que aún no se consolida el comercio electrónico completamente esto se debe principalmente por el desconocimiento del uso de aplicaciones tecnológicas para comprar y vender por internet así como también la inseguridad de dar información personal y bancaria además de las garantías en los sistemas de pago y el temor a ser estafados, a pesar de que el país existen leyes y entidades reguladoras de control como la Ley Reguladora de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (PROAÑO, 2019)

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera se podrá determinar las tendencias de la demanda con el uso del comercio electrónico en la comercialización del camarón en el mercado internacional?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué forma se obtendrá la información para analizar el uso del comercio electrónico de las pymes camaroneras ubicadas en Durán y la demanda de sus productos a mercados internacionales?
- ¿Cómo incide el comercio electrónico en las exportaciones de los productos de las pymes camaroneras situadas en Durán?
- ¿Cuáles son los factores que necesitan las pymes camaroneras del cantón Durán para comercializar sus productos a mercados internacionales?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del cantón Durán para determinar las tendencias de la demanda y la comercialización del camarón en el mercado internacional.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información de las pymes camaroneras del cantón Durán que utilizan el comercio electrónico durante los últimos tres años y el nivel de demanda del producto obteniendo los datos para el análisis de las plataformas de la Cámara

Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y Banco Central del Ecuador (BCE).

- Interpretar la información mediante herramientas estadísticas que permitan obtener la tasa de crecimiento del uso del comercio electrónico de las pymes camaroneras y la demanda del camarón del mercado internacional mediante la investigación hecha a través del Banco Central del Ecuador.
- Determinar las tendencias de la demanda y la comercialización del camarón obteniendo información relevante de las oportunidades que tiene el sector camaronero para ingresar al mercado internacional.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfoca en indagar la influencia del comercio electrónico en la comercialización a mercados internacionales de las pymes camaroneras del cantón Eloy Alfaro Durán, la misma que permite determinar el nivel de la demanda y como lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Así mismo cabe destacar el motivo de la importancia de la investigación, la cual es conocer los factores positivos y negativos que tienen actualmente las pymes camaroneras de Durán para poder mediante el apoyo del comercio electrónico exportar sus productos, basados en la información que proporcionen sus gerentes o jefes del área de comercio exterior, así como también los datos exportación del BCE y la comercialización digital del CECE, y con esta nueva información recopilada de forma documental sirva como guía para que los directivos de la industria camaronera puedan tomar mejores decisiones empresariales.

La presente investigación determinara las oportunidades que tienen las pymes camaroneras ecuatorianas, para poder comercializar sus productos en el mercado internacional.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

- **Tema:** Comercio electrónico, uso e incidencia en las pymes camaroneras del cantón Durán.
- **Área:** Comercio Exterior
- **Campo:** Comercio y Negocios Globales
- **Sector Económico:** Pymes Camaroneras

- **Delimitación Geográfica:** Cantón Eloy Alfaro Durán, Provincia del Guayas – Ecuador.
- **Tiempo:** 2018 - 2021

1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEA A DEFENDER

La hipótesis a defender es si el análisis del uso del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (pymes) camaroneras del cantón Durán determinará las tendencias de la demanda y la comercialización del camarón en el mercado internacional.

1.10 LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL/ FACULTAD

La facultad de Administración carrera de Comercio Exterior, hace referencia a la línea institucional de desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, con su dominio emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria, haciendo referencia a la línea de facultad Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. Introducción al comercio electrónico

El origen del comercio electrónico o e-commerce fue por medio de ventas a través de catálogos al principio del siglo XX en Estados Unidos de Norteamérica esto rompió los paradigmas de las ventas tradicionales ya que lograba por primera vez obtener ciertos tipos de productos los clientes sin salir de casa, tan solo ordenando las preferencias en el catálogo. (Rockcontent, 2017).

Los inicios del comercio electrónico revolucionaron a la industria como tal ya que los líderes directivos se percataron que los clientes deseaban comprar bienes y servicios, pero con el confort de no trasladarse hacia una local comercial físico.

Ya en la década de 1970 surgieron las primeras transacciones comerciales empleando el uso del teléfono, realizando las ventas mediante llamadas directas y el pago por la adquisición de los productos se la hacía mediante el uso de tarjetas de crédito. (Lynkoo, 2018).

Las primeras transacciones comerciales a distancia y con métodos de pago mediante cajeros automáticos fueron a través de la vía telefónica la cual impulsó las ventas por esta forma siendo esto la incubación de lo que en la actualidad se conoce como e-commerce.

2.1.2. Desarrollo del comercio electrónico

La comercialización mediante plataformas online y tiendas digitales se desarrolló a través del internet y los avances tecnológicos digitales dando el auge al comercio electrónico.

En la década de los “80” por primera vez se efectuó una venta empleando el uso del internet, esto ocurrió en una agencia turística que envió la información de los servicios que brindaba en tiempo real por medio de internet (Bretrack, 2017).

En 1992 se creó un sistema con anuncios en plataformas digitales para la comercialización de libros siendo esto el origen de lo que hoy se conoce como tienda online. (Bretrack, 2017).

A través del uso de la tecnología de punta se logró interactuar en tiempo real con internet logrando adquirir mayores prospectos lo que abrió el sendero hacia la evolución del comercio electrónico. Así también se dieron pasos agigantados en la compra y venta por internet con la creación de la primera página web siendo el pionero en lo que hoy es las tiendas virtuales.

En el país el uso masifico de internet engloba a más del 50% de la población moviendo millones de dólares en los últimos años, ventas por ejemplo la venta de celulares en tiendas digitales de otros países y estas hacerlas llegar a su destinatario final empleando técnicas como el servicio de paqueterías de Correos del Ecuador. (Telecomunicaciones, 2020).

El comercio electrónico ha motivado a la innovación tecnológica tales como el marketing digital, los sistemas automáticos de administración e inventarios, el big data, cadenas de suministros automatizados, entre otros.

El despegue del comercio electrónico en el Ecuador si bien es ralentizado, poco a poco ha ido escalando en la forma de comprar y vender productos o servicios, como por ejemplo los servicios de paqueterías, tiendas virtuales, etc., además de la posibilidad de ciertas pymes de facilitar su ingreso a mercados internacionales, aplicando marketing y publicidad digital, sistemas automatizados de datos y otras características potenciales de las plataformas digitales.

2.1.3. Pymes en el Ecuador

En el desarrollo del país las pequeñas y medianas empresas juegan un rol fundamental siendo un motor en la economía nacional el cual está estructurado en 4 pilares o aspectos fundamentales que son:

1. Las pymes representan un impulso en la producción y la economía del Ecuador, generando fuentes de empleo y promoviendo la adquisición de productos que se consume y son necesarios en la vida cotidiana de los ciudadanos.
2. Al tener las pymes una nómina pequeña sus estructuras orgánicas logran más rápidamente adaptarse a los cambios políticos, económicos y tecnológicos.

3. Los emprendedores por lo general se inician desarrollando pymes logrando a través de la innovación en tecnologías y a la flexibilidad laboral poder comercializar sus productos a mercados internacionales.

4. En lo que respecta a la distribución de los ingresos salariales en las pymes, los cargos de alta dirección no tienen una gran brecha con el personal operativo caso contrario de lo que sucede en las grandes corporaciones empresariales. Esto permite una mejor y óptima redistribución del flujo monetario desarrollando la economía del país.

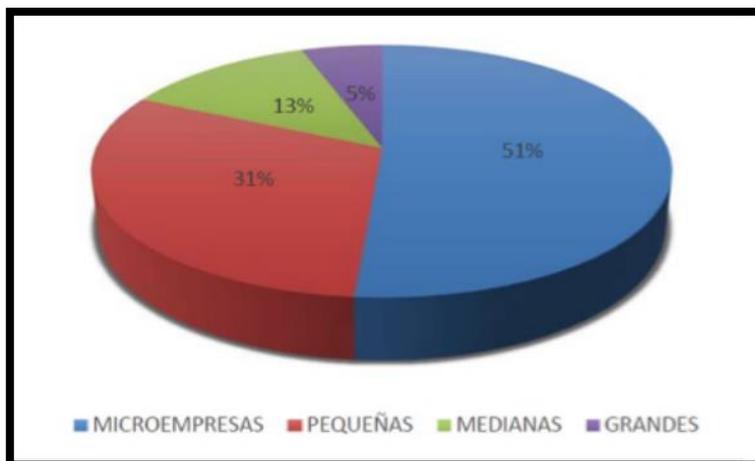


Figura 1: Composición empresarial por el tamaño de la empresa

Fuente: Redatam 2017

El Servicio de Rentas Internas (SRI) en el 2018, indican que en el país existen 32.899 pequeñas y medianas empresas, las mismas en las cuales el 33% se dedican a la actividad comercial al por mayor y menor, le sigue el 17% a servicios varios, después el 10% es para las fábricas, industrias y manufactureras, luego el 9% a las actividades constructoras continuando con el 6% el servicio de transporte y el 25% las demás actividades económicas. (INEC, 2018)

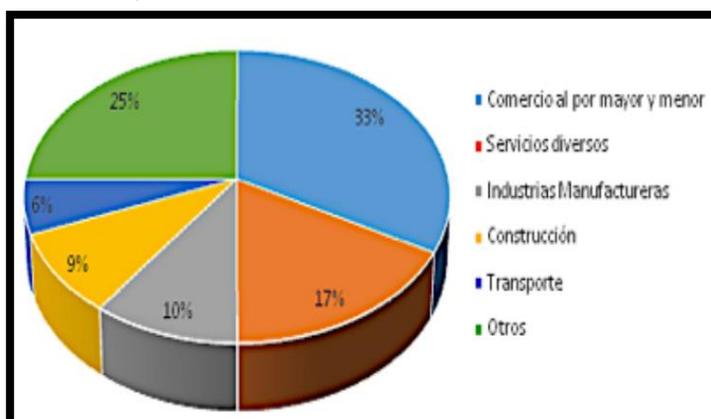


Figura 2: Composición de las pymes por actividad

Fuente: Catastro del RUC Servicio de Rentas Internas SRI -2017

2.1.4. Pymes y el comercio electrónico

La era de la información digital y el desarrollo del internet y de medios electrónicos como ordenadores, laptops, Tablet y celulares inteligentes, cambió los hábitos de compra y venta y aunque en el país aún no se ha consolidado ha existido un gran crecimiento en los últimos años y se espera un incremento comercial en los próximos años, siendo esto una gran oportunidad para expandirse a nuevos mercados además de que el e-commerce sus transacciones comerciales pueden llegar hacer transfronterizas permitiendo captar mercados internacionales. (BID, 2019).

Los países desarrollados han potencializado sus infraestructuras tecnológicas desplegando sus productos a nivel mundial, pero en Ecuador se requiere del despegue del desarrollo de la industria de la tecnología de la información, como pilar fundamental en la transformación digital de las empresas ecuatorianas logrando aumentar la productividad nacional.

En el país el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 40%, aunque por la falta de conocimientos técnicos y de inversión en infraestructuras tecnológicas solo un porcentaje pequeño de las pymes poseen medios de ventas digitales. (REAL, 2019)

El empleo de ordenadores ha permitido que las pymes registren todo tipo de información relevante para sus organizaciones empresariales sin embargo no se han enfocado en adquirir tecnología de internet de banda ancha además de desarrollar Apps por medio de dispositivos electrónicos como celulares y tablets que permitan incrementar la productividad y sus utilidades.

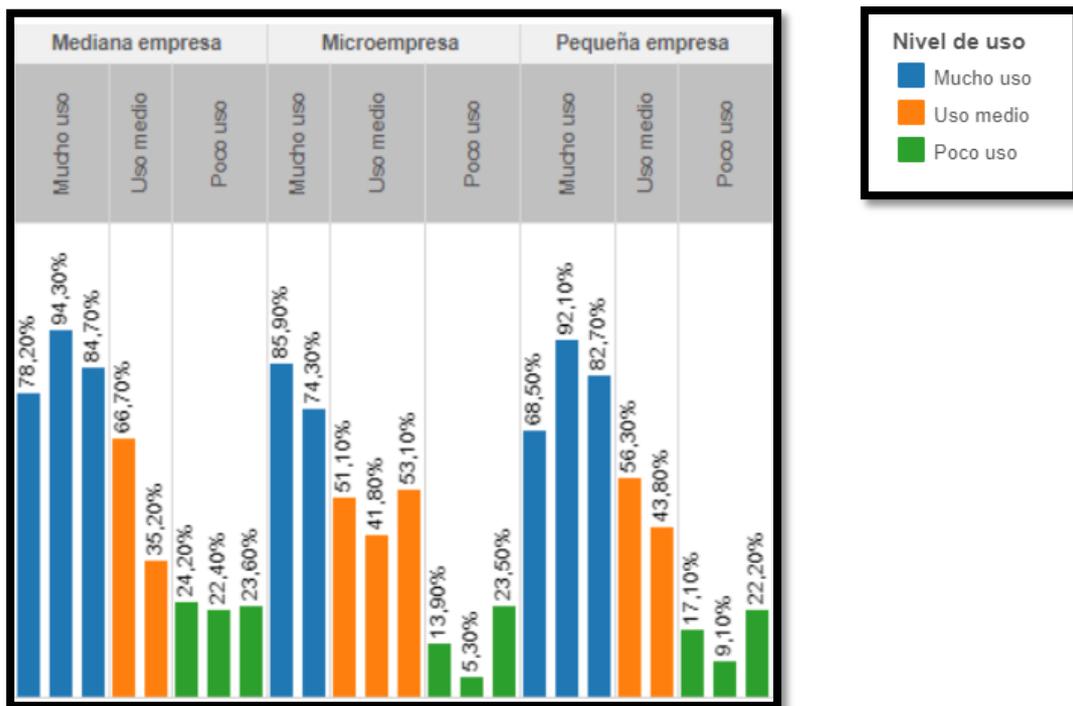


Figura 3. Uso de la tecnología de internet en las pymes.
Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones

2.1.5. Pymes camaroneras en Ecuador

Los datos de la Superintendencia de Compañías en el 2018, informa que en el país existen 4.044 empresas pertenecientes Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca, y de estas el sector camaronero representa el 6,70%, de las cuales 506 se dedican a las actividades de Criaderos de Camarones. (ESPINOZA, 2018)



Figura 4. Pymes y su sector económico
Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

Según los datos de la Cámara Nacional de Acuicultura 187 camaroneras se encuentran afiliadas de las cuales 42 son exportadores, así también cabe indicar que este sector está formado por empresas de procesamiento en laboratorio y otras afines a las mismas.

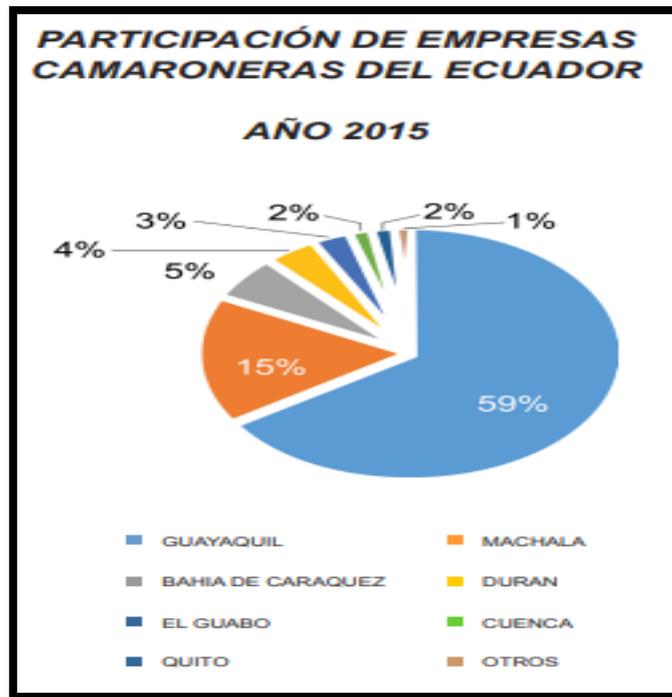


Figura 5. Distribución del Sector Camaronero del Ecuador

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura

También la CNA registra 187 empresas pertenecientes a esta tipo de actividad económica y para ello se registran 210.000 hectáreas dedicadas al cultivo de camarón, de las cuales el mayor porcentaje pertenece a Guayaquil y Durán (CNA, 2018).

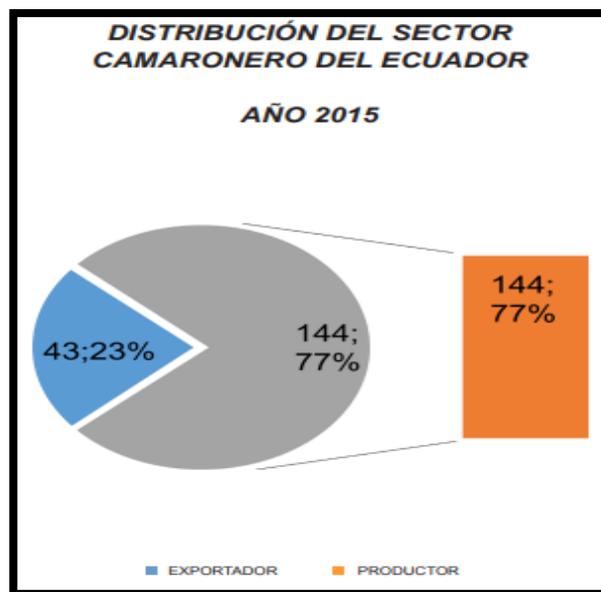


Figura 6. Distribución del sector camaronero del Ecuador

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura

Marco referencial

2.1.6. Teoría del comercio internacional

El comercio internacional es una operación transaccional de índole comercial entre dos o más países los cuales unos cumplen los roles de exportador y los otros de importadores los mismos que están sujetos con el cumplimiento de aspectos jurídicos, fiscales, financieros y administrativos. Este tipo de comercio poco a poco fue creciendo hasta expandirse en la actualidad en casi todos los países del mundo esto debido a la globalización, además de los tratados internacionales y bilaterales.

El comercio exterior es basado y regulado con normativas aduaneras las mismas que se encargan de inspeccionar a las mercaderías, personas y vías de transportes esto con el objetivo de cumplir con todos los mecanismos que el comercio internacional exige.

2.1.7. Teoría del comercio electrónico

El comercio electrónico se lo define como la realización de una transacción de intercambio comercial de compra y venta de bienes y servicios empleando internet, páginas webs, plataformas digitales, tiendas online, espacios virtuales u otro medio electrónico.

Las transacciones comerciales a través de redes virtuales van en auge en los últimos años y apoyado en la evolución de los ordenadores, del internet y la tecnología informáticas comunicacionales, hoy es casi imprescindible negociar y comercializarse por estas vías.

2.1.8. Modalidades del comercio electrónico

2.1.8.1 B2C Empresa a consumidor.

Este tipo de comercio electrónico agrupa a las empresas minoristas que directamente comercializan sus productos y servicios al consumidor final, es decir en este modelo de negocios no existen intermediarios algunos. Las estrategias del modelo comprador a consumidor explotan bastante el marketing digital en donde publicita y promociona sus productos.

Los procesos de este modelo de negocio se enfocan en el consumidor final, ya que prioriza las emociones que el raciocinio, debido a que los usuarios priorizan lo que aporta el bien o servicio adquirido, que sus características funcionales. (Economiasimple, 2018).

2.1.8.2 B2B Empresa a Empresa

Los modelos de negocios de empresa a empresa se los realizan con un tipo de comercio electrónico más formal, y que agrupan las actividades de comercio de forma 100% digital. Los procedimientos de compra y venta de bienes y servicios emplean como metodología de pago, tarjetas de crédito. Este tipo de comercio generalmente tienen pocos clientes en comparación del modelo comprador a consumidor, pero al ser una transacción comercial de negocio a negocio las utilidades y rentabilidad son mayores.

Este tipo de negocio tienen la característica de comercializar a través de una cadena de distribución debido a que compran y venden materias primas, materiales y componentes de maquinarias empleados en la industria manufacturera. (Invesopedia, 2019).

Las páginas web del modelo de comercio de empresa a empresa logran que los mismos conozcan mejor los productos y servicios para comenzar con las negociaciones, así mismo el intercambio de bienes de forma online motiva a los directivos empresariales a indagar en determinados productos que necesitan y adquirirlos a través de medios electrónicos.

2.1.8.3 C2C (Consumidor a consumidor)

Es una actividad comercial que frecuentemente se la practica en el marketing digital en la cual los mismos consumidores manejan específicas páginas web, redes sociales y espacios digitales de determinadas empresas. De esta forma logra ejecutar la comercialización entre personas particulares y sin la intervención de los entes comerciales productores. (Econopedia, 2018).

Este tipo de modelo de consumidor a consumidor ha ido creciendo en los últimos años hasta la actualidad debido a los bajos costos de los productos debido al empleo del internet y la tecnología digital además de no tener las transacciones comerciales la participación de intermediarios.

2.1.8.4. B2B2C (Empresa a empresa consumidora).

La modalidad de empresa a empresa consumidora que en resumen es la fusión entre el modelo de negocio de empresa a empresa y de empresa a consumidor se lo utiliza en internet y plataformas digitales para mercados

diagonales, que logren comercializar entre negocios y consumidores finales, así como ambiente entre negocios. (ECURED, 2018).

Este tipo de modelo de negocio lo practican tanto mayoristas como fabricantes que brindan mejores entornos comerciales además de estrategias de diferenciación y de precios ya sea a una distribuidora, minorista o consumidor final.

Las plataformas de comercio electrónico es una red para que los clientes o público objetivo logren acceder en masa alineado los procesos de comercialización online y las plataformas digitales es el fin que persiguen las empresas B2B2C. (Blogunisono, 2018).

La importancia de este tipo de comercio electrónico es que sus costos de mantenimiento son bajos además de automatizar la información de empresa en sus páginas webs.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Banco Central del Ecuador (BCE)

El Banco Central del Ecuador es un organismo gubernamental financiero cuya función es promover el desarrollo económico del país, así como también avalar el funcionamiento del sistema monetario y controlar el incremento de los precios de los productos que comercializan en los respectivos mercados. El BCE además cumple con otras funciones como supervisar y evaluar de forma constante la cantidad de flujo de dinero que circula en el país mediante el encaje bancario, y controlar el dinero, tasas de interés y tasas de cambio mediante los sistemas monetarios, crediticios y cambiarios. (BCE, 2020).

2.2.2. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico es una organización cuyas actividades que realizan son sin fines de lucro y que tiene como objetivo el incentivar la utilización de las nuevas tecnologías informáticas digitales para aplicarlas en los entornos laborales, el agro, la industria, el comercio, las comunicaciones, los negocios, emprendimientos y otras actividades económicas de forma electrónica. (CECE, 2020).

2.2.3. Corporación Financiera Nacional (CFN)

La Corporación Financiera Nacional tiene como fin el impulsar el crecimiento de los sectores económicos estratégicos del país tales como la industria petrolera y minera, la energía eléctrica, transporte, telecomunicaciones, el espectro radioeléctrico, agua potable y alcantarillado. También tiene como función apoyar a los emprendimientos, así como también a las pequeñas y medianas empresas mediante la financiación de capital de trabajo el cual es un programa denominado Pyme Exprés. (CFN, 2020).

2.2.4. Cámara Nacional de Acuicultura (CNA)

La Cámara Nacional de Acuicultura es una institución que no persigue fines de lucro cuya actividad es incentivar al crecimiento sostenible del sector pesquero, camaronero y acuícola en general a través de servicios que promuevan la competitividad basado con responsabilidad social corporativa aportando a la economía del país, el empleo, el cuidado del medio ambiente y el bienestar en general de la comunidad. (CNA, 2018).

2.2.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico, digital, en línea o e-commerce es el proceso de compra y ventas de bienes o servicios a través de internet y por medios electrónicos tales como páginas web empresariales, tiendas virtuales u online y redes sociales corporativas, en los cuales las transacciones comerciales se las realiza con pagos en línea además de cumplir con las normativas legales correspondientes. Este tipo de comercio posee múltiples ventajas a diferencia del comercio tradicional como por ejemplo funcionan las 24 horas, no tienen delimitaciones geográficas y puede extenderse a más clientes. (CECE, 2020).

2.2.6. Comercio internacional

El comercio internacional es el proceso de intercambio transaccional de compras y ventas o exportación e importación de materias primas, bienes intermedios, productos finales y servicios entre países. Esto fomenta e incentiva al desarrollo económico y productivo de los países ya que el volumen de bienes y el flujo de dinero que circula son mayor, así mismo es regulado con normativas jurídicas pertinentes en aspectos de regímenes financieros, tributarios, contrataciones y transportación. (ECONOMIPEDIA, 2018).

2.2.7. Recaudación de fondos digital (crowdfunding)

El crowdfunding es la financiación de ideas de negocios, emprendimientos o proyectos mediante el internet y las plataformas digitales que buscan invertir en negocios que consideren rentables. Actualmente en el país existen dos plataformas de crowdfunding las cuales son Hazvaca y Greencrowds las cuales se instalaron con el objetivo de ayudar a iniciativas emprendedoras. Los tipos de crowdfunding son cinco: por participaciones, préstamo, pre-compra, recompensa y donación. El sistema de crowdfunding lo compone el empresario, el inversionista y la plataforma digital. (Lynkoo, 2018).

2.2.8. Demanda

La demanda son los bienes y servicios que pueden ser comprados por un segmento específico de clientes potenciales determinando la calidad y cantidad que pueden consumir el mercado. La demanda es establecida por el volumen de adquisición de los bienes y servicios, de la capacidad de producción, costos operativos, recursos materiales, tecnológicos y financieros, el talento humano adquirido y los riesgos. El objetivo es evaluar los factores que influyen en los requerimientos y necesidades del mercado de un producto o servicios para luego establecer medidas para satisfacer dicha demanda y conocer que clases de ofertas poder ofrecer. (Invesopedia, 2019).

2.2.9. Mercado

El mercado es el intercambio de bienes o servicios, trabajo y recursos, en cuyo proceso interactúan un grupo de personas con el rol de compradores que provocan la oferta y otro grupo con la función de vendedores que causan la demanda. El mercado basado en la relación entre la oferta de los proveedores y la demanda de los consumidores determina el precio de los productos y servicios. Existen básicamente cuatro tipos de mercados que son el industrial, el institucional, el de revendedores y el de consumidores. (Invesopedia, 2019).

2.2.10. PayPal

PayPal es una forma de realizar compras, pagos, cobros y transferencias a través de internet mediante una tarjeta electrónica a la cual se puede asociar todo tipo de tarjeta de crédito logrando de esta manera pagar en tiendas virtuales u online, así como también en tiendas físicas. El procedimiento del funcionamiento de la tarjeta PayPal se lo realiza

mediante correo electrónico y una contraseña y no permite compartir datos financieros ni información personal del usuario lo que hace a este método de pago sea una forma fácil, segura y rápida. (Lynkoo, 2018).

2.2.11. Pyme

Las pymes es el conjunto de las pequeña y medianas empresas cuya característica es tener un bajo volumen de ventas, nivel de producción, capital de trabajo y colaboradores en comparación con las grandes empresas. Las pequeñas empresas tienen de 10 a 49 colaboradores y un ingreso anual máximo de \$ 1'000.000, mientras que la mediana empresa posee entre 50 a 199 colaboradores y su facturación al año es máximo de \$5'000.000, es por esto que las pymes son la base del crecimiento económico y social del país al generar producción, comercio y empleo. (ECONOMIPEDIA, 2018).

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley de comercio electrónico

En el Art. 1 de la ley de comercio electrónico, mensaje de datos y firmas electrónicas indica: “La ley sobre servicios electrónicos, firmas digitales, contratación online, mensajería y datos confidenciales, mediante tecnologías informáticas y de comunicación incluyendo la comercialización digital y la seguridad informática de los usuarios” (Ley de comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos, 2002).

Esta ley tiene como objetivo tiene como fin vigilar y velar de los datos de los usuarios que utilizan las vías digitales para sus transacciones comerciales, además de garantizar su información personal y financiera cuando utiliza servicios de índole online tal como el comercio electrónico.

2.3.2. Ley de los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas

El Art. 36 de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos. Capítulo IV sobre el organismo de promoción y difusión dispone:

“La ley del Dictamen de Inversiones y Exportaciones es la entidad encargada de publicitar y mercadear los servicios digitales entre los cuales se incluyen el comercio online y el uso de firmas digitales para promover el comercio exterior y las inversiones” (Ley de comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos, 2002).

2.3.3. Ley de los derechos de los usuarios de servicios electrónicos

Según la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos, en el Capítulo III sobre los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

El Art. 50 indica: “La tributación por los servicios digitales en el país, el cliente deberá estar completamente informado respecto a sus deberes y derechos de acuerdo a la indicado en la Ley de Defensa del Consumidor” (Ley de comercio electrónico , firmas digitales y mensajería de datos, 2002)

Los bienes y servicios utilizados o adquiridos por vías digitales, el proponente deberá informar respecto a las obligaciones, circunstancias y objeciones para que los clientes puedan comprar y utilizar los bienes o servicios publicitados” (Ley de comercio electrónico , firmas digitales y mensajería de datos, 2002)

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

2.3.4. Ley del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción

La ley de desarrollo empresarial de las Mípymes, en el libro III, Título 1 del fomento al emprendimiento empresarial, Capítulo I del fomento y desarrollo de las Mípymes Art. 53 indica: “Las Mípymes es una organización con fines de lucro en la cual el representante es cualquier persona natural o jurídica, que como actividad productiva o comercial que cumple con los requisitos determinados de la cantidad de colaboradores y la facturación de ventas por año, establecidos por cada clasificación según lo estipulado en el presente código”

De presentarse inconformidades de las características de un determinado producto o servicio el valor monetario percibido debe prevalecer encima de la cantidad de trabajadores para así determinar la clasificación de una empresa. Los profesionales artesanos que se autoevalúen como micro, pequeña o mediana empresa obtendrán los beneficios de este código.

j. Las demás que establezca la Ley. (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta el marco metodológico de la investigación en el cual se describe la metodología, tipo, enfoque, técnicas e instrumentos de recolección para la información, población y muestra, además de la presentación de los resultados.

3.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizan en el presente trabajo académico son: la bibliográfica o documental y la investigación de campo.

Según Sampieri & Fernández (2018), la investigación documental es aquella que se obtiene datos a partir de manuales, hemerografía, registros de archivos, etnográficos, manuscritos, textos académicos, revistas científicas, páginas web de universidades, empresas, organismos gubernamentales, etc., para posteriormente analizarlas y presentar la interpretación de la información recopilada. (Sampieri & Fernández, 2018).

La investigación documental se fundamenta en el presente trabajo de investigación mediante la recopilación de fuentes primarias tales como de organizaciones empresariales (cámaras de producción) y entidades estatales.

La recopilación de la información de forma documental es obtenida a través de datos estadísticos documentados y proporcionados de fuentes gubernamentales tales como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, el Banco Central del Ecuador y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Por otra parte, según Tamayo (2019), la investigación de campo trata de la recopilación de datos obtenidos directamente del lugar donde ocurren los hechos o fenómenos y de la información directa de los sujetos que forman parte de población y muestra del objeto de estudio, sin alterar o manipular las variables que se analizan. (Tamayo, 2019).

La investigación de campo se aplica en el presente trabajo de investigación al obtener datos directamente de las pymes camaroneras del cantón Durán, con el fin de analizar la situación actual en cuanto a sus procesos de exportación y el uso del comercio electrónico.

Por otra parte, la investigación de campo que se emplea es mediante la información obtenida de la fuente primaria al aplicar la encuesta a los gerentes o jefes del área de

comercio exterior de las pymes camaroneras con el fin de identificar los factores positivos y negativos que tiene actualmente esta industria para exportar sus productos.

3.2. Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto cuali-cuantitativo basado en la recopilación de las fuentes de información primaria y secundaria. Es cualitativa ya que la indagación de la demanda de exportación de camarón es de la fuente primaria de los datos documentales de información pública a través de las páginas web del Banco Central del Ecuador (BCE), Cámara Nacional de Acuicultura (CNA) y LA Cámara Nacional de Pesca (CNP).

Por otro lado, tiene enfoque cuantitativo también la investigación debido a la información de fuente primaria obtenida de los datos estadísticos del BCE y CECE además de la encuesta a los directivos de las pymes camaroneras de Durán, y cuyo tratamiento de la información recopilada se tabula y se presenta sus resultados mediante gráficos de barras y circulares este último expresado en forma porcentual.

Como fuente secundaria se tomó como referencias textos, revistas académicas, trabajos de tesis de pregrado y postgrado con temas similares el cual es el soporte de la base científica del desarrollo del marco teórico.

3.3. Método, técnicas e instrumentos

Según Sampeiri & Fernández en el 2018, dice que la encuesta es una técnica que consiste en un grupo de preguntas aplicada a una muestra con el fin de obtener datos de determinadas variables sujetas a objeto de estudio. (Sampieri & Fernández, 2018).

La encuesta es un conjunto de interrogantes que se aplica a un determinado grupo de personas selectas mediante el cálculo de la muestra de una determinada población, para de esta manera obtener información que permita evaluar las variables que se investigan.

Según Tamayo (2019) el cuestionario es la forma en que desarrolla la encuesta como instrumento de análisis el cual está formado por una serie de interrogantes sean opcionales, con escala de Likert o dicotómicas, adaptas de tal forma que ofrezcan la información pertinente. (Tamayo, 2019).

El cuestionario es un documento conformado por una serie de interrogantes las cuales están diseñadas para obtener una evaluación pertinente de las variables de estudio, dirigida a la muestra obtenida de la población objeto de estudio.

La técnica que se emplea para la investigación es la encuesta que se realiza a los directivos, gerentes o jefes del departamento de comercio exterior de las pymes camaroneras ubicadas en el cantón Durán y cuyo instrumento es un cuestionario estructurado de 10 preguntas entre dicotómicas y de opción múltiple sobre el comercio exterior y electrónico. (Ver Anexo 1).

3.4. Población

La población según Arias (2018) es el grupo de todos los elementos infinitos o finitos que cumplen con una serie de especificaciones y características comunes que son objeto de un estudio. (Arias, 2018).

Se concluye que la población son los elementos de un conjunto que contiene similitudes en sus características las cuales son analizadas para luego determinar si es necesario segmentarlos o no dependiendo si dicha población es infinita, grande o pequeña.

Se toma como población en el presente trabajo de investigación a las camaroneras pymes exportadoras, que basado en los datos del 2020 del Instituto Nacional de Pesca indican que actualmente existen 39 empresas a nivel nacional que se dedican a esta actividad económica.

3.5. Muestra

Según Arias (2018), la muestra es subconjunto finito de la población, la cual es seleccionada a través de métodos estadísticos. (Arias, 2018).

La muestra es una parte representativa de la población de la cual se extrae información relevante que sirve para tomar mejores decisiones sobre las variables que han sido analizadas.

Según los datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2020), de las 39 camaroneras pymes exportadoras, son 12 las que están ubicadas en el cantón Eloy Alfaro Durán, la cual es la muestra del presente trabajo de investigación.

3.6. Análisis de resultados

3.6.1. Análisis de resultados del BCE. (Fuente Primaria)

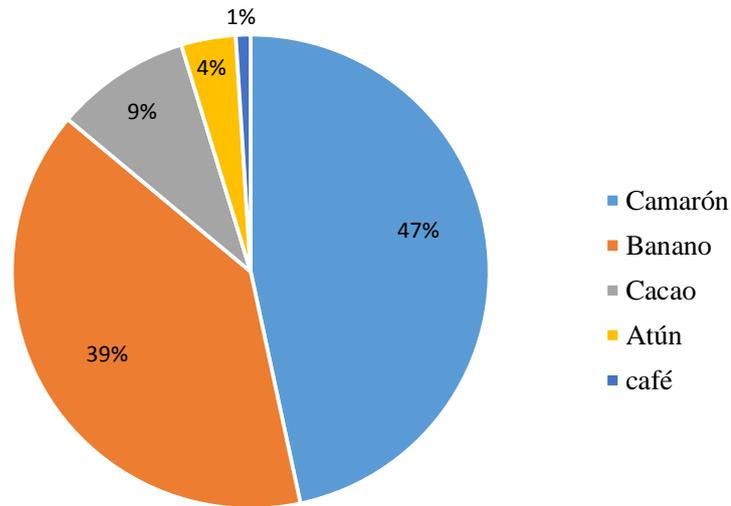


Figura 7. Productos de mayor exportación alimenticios de Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El producto alimenticio de mayor exportación en el país es el camarón esto al auge de esta actividad económica en los últimos años y que representa una actividad económica importante en el país.

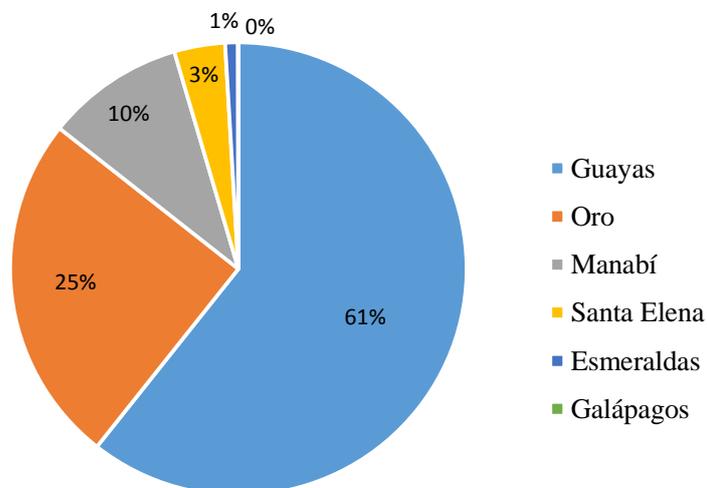


Figura 8. Provincias productoras de camarón de Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

La provincia de mayor producción de camarón en el país es el Guayas ya que representa más de la mitad de elaboración de este crustáceo. Por otro lado cabe indicar que son dos las ciudades principales que se dedican a esta actividad acuícola en el Guayas las cuales son Guayaquil y Durán.

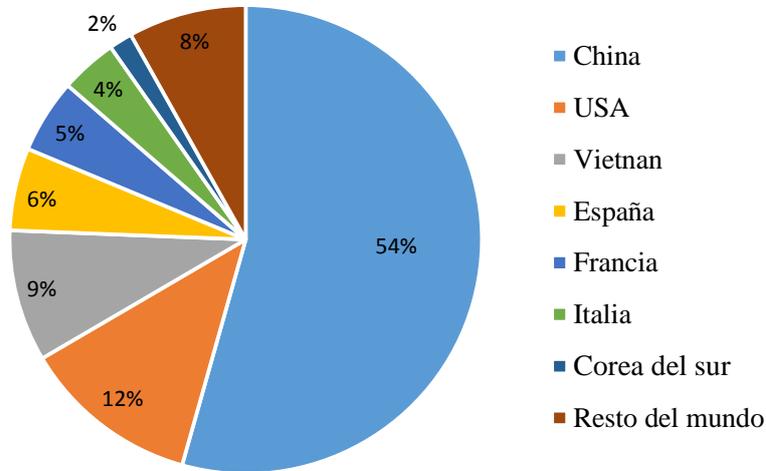


Figura 9. Mercados de exportación de camarón

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El mercado destinatario que consume mayor cantidad de camarón al Ecuador es China siendo este país que compra más de la mitad de la producción. Seguido de Europa que consume la quinta parte de la elaboración de este crustáceo y Estados Unidos la décima parte.

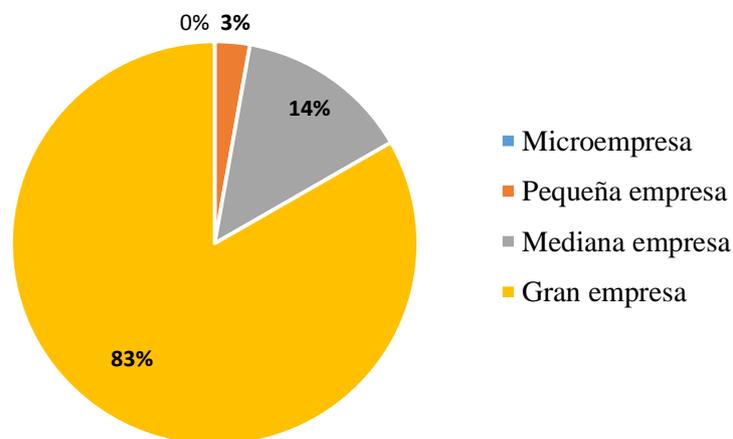


Figura 10. Producción del procesamiento de camarón en toneladas diarias

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

Del gráfico circular se observa que la gran empresa produce más del 80% del procesamiento de camarón, pero que sin embargo para las pymes el 20% que produce les abastece para sostener su economía empresarial y obtener buenas utilidades.

3.6.2. Análisis de los datos del CECE. (Fuente Secundaria)

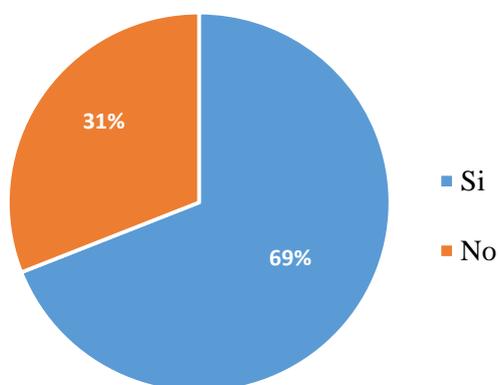


Figura 11. Clientes que compran por internet en Ecuador

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

En Ecuador el 69% de la población compra por vías digitales una causa del crecimiento es por la pandemia del covid 19 el cual hizo despegar este tipo de forma de actividad comercial.

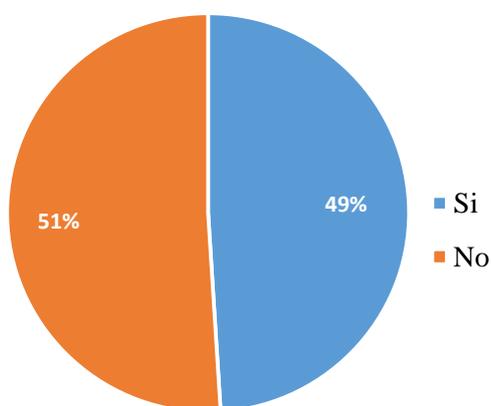


Figura 12. Usuarios que compran por internet en el mundo

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

A nivel mundial casi la mitad de la población internauta compra y realiza transacciones comerciales por los medios digitales.

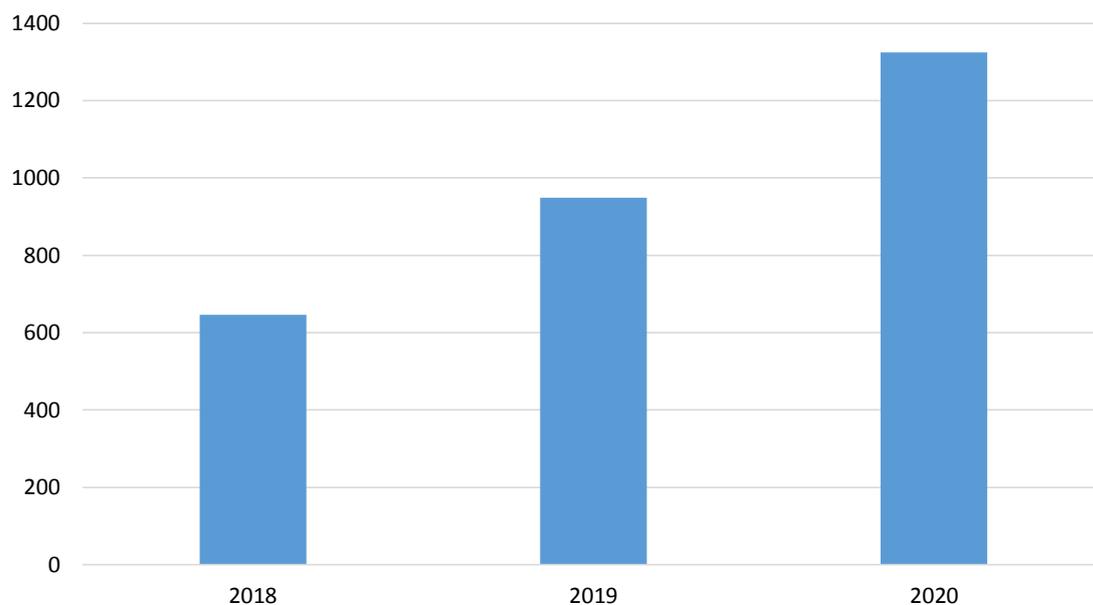


Figura 13. Transacciones comerciales en millones de dólares del 2018 al 2020 en Ecuador

Fuente: Banco Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

Las compras y ventas por internet han crecido en los 3 últimos años y existe una tendencia hacia un mayor crecimiento.

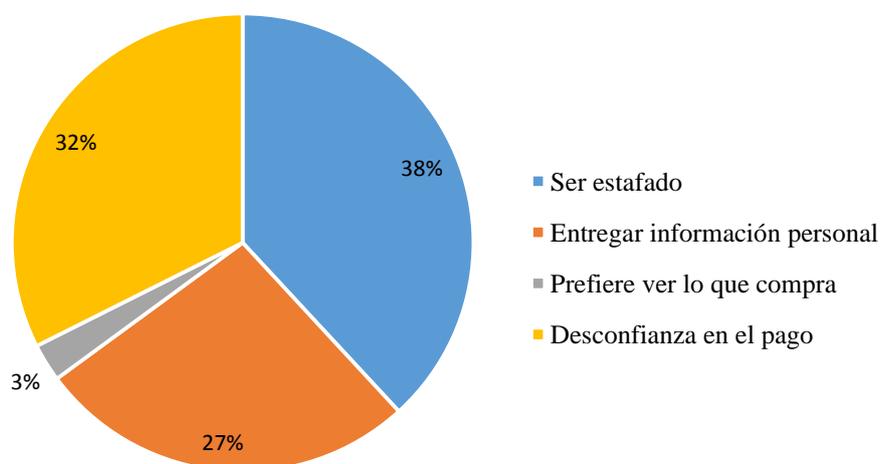


Figura 14. Temores al comprar en línea

Fuente: Banco Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

Los principales temores a comprar en línea es ser estafado y la desconfianza en el sistema del pago, además la tercera parte de los usuarios indican que no se sienten seguros al comprar online.

2.6.3. Encuesta

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta (Ver Anexo 1) realizados a los Directores, Gerentes o Jefes del departamento de Exportaciones de las pymes camaroneras del cantón Eloy Alfaro Durán.

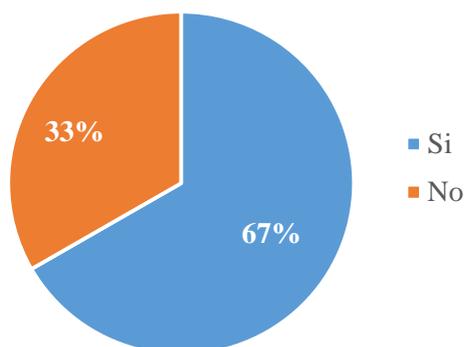


Figura 15. Pregunta #1 de la encuesta: ¿Ha empleado el comercio electrónico para exportar sus productos?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

De las pymes exportadoras de camarón del cantón Eloy Alfaro (Durán) el 67% que corresponde a las dos terceras partes del total utilizan para sus exportaciones internet mediante el comercio electrónico usando sus páginas web empresariales y sus redes sociales.

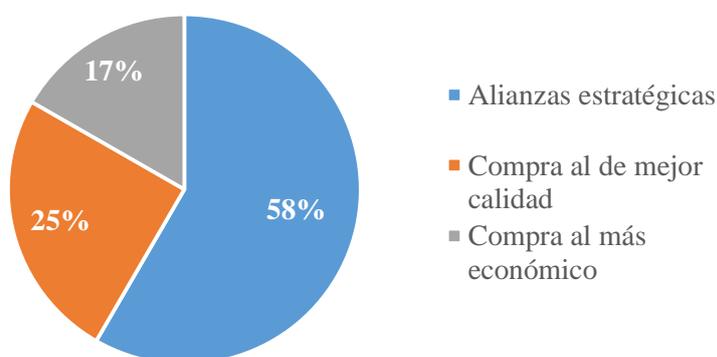


Figura 16. Pregunta #2 de la encuesta: ¿Cómo obtiene el camarón para exportar empleando ecommerce?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

Las pymes exportadoras de camarón de Durán obtienen su producto de empresas productoras de camarón por medio de convenios o alianzas estratégicas esto lo realizan el 58% de las empresas acuícolas, mientras que la cuarta parte de la población se orientan a comprar directamente a las productoras de ofertan una mejor calidad de camarón y en cambio el 17% se orienta a comprar al más económico.

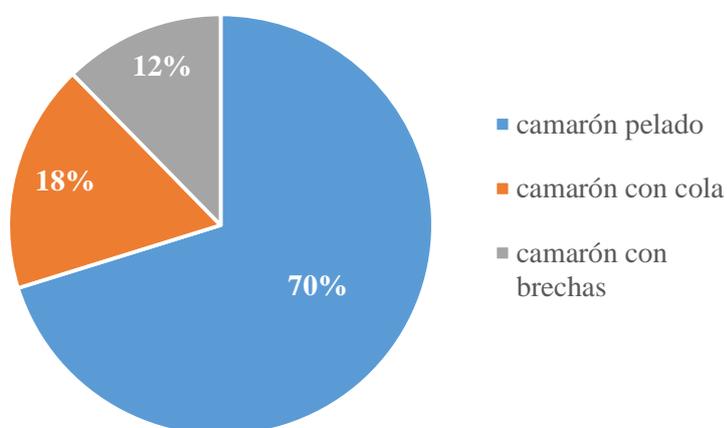


Figura 17. Pregunta #3 de la encuesta: ¿Cuáles productos exporta empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El producto que más exportan empleando el comercio electrónico es el camarón pelado con el 70% del total de las exportaciones, seguido del camarón con cola con un 18% y el camarón con brechas en 12%.

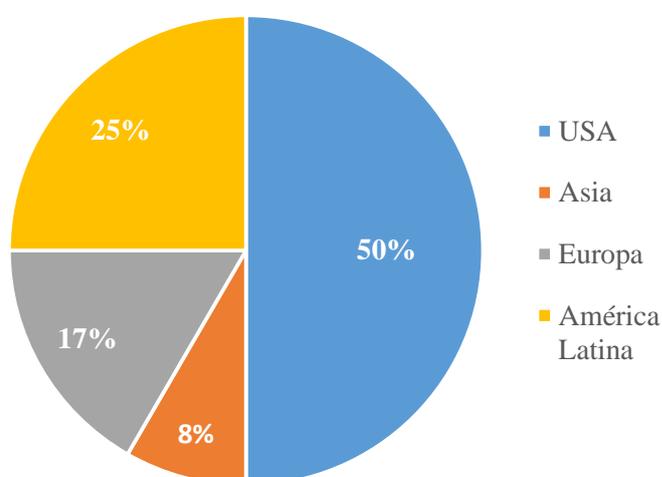


Figura 18. Pregunta #4 de la encuesta: ¿A qué mercados exporta empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El principal mercado para las exportaciones de las pymes camaroneras del cantón Durán es Estados Unidos al cual la mitad de las pequeña y mediana empresa es su principal destino de exportación, luego la cuarta parte comercializa exportando sus productos a países vecinos de América Latina, el 17% se destina a Europa y el 8% a países asiáticos.

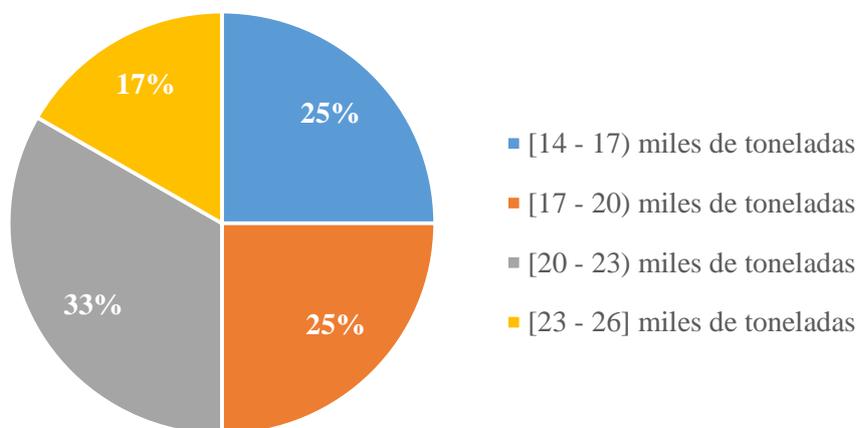


Figura 19. Pregunta #5 de la encuesta: ¿Qué cantidad de camarón exporta empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

La tercera parte de las pymes camaroneras exporta entre 20.000 a 23.000 toneladas anuales, mientras que el 25% exportan entre 14.000 a 17.000 toneladas al año, otra cuarta parte envía sus productos a mercados internacionales entre 17.000 a 20.000 toneladas por año y el 17% de las camaroneras pymes de Durán exporta entre 23.000 a 26.000 toneladas.

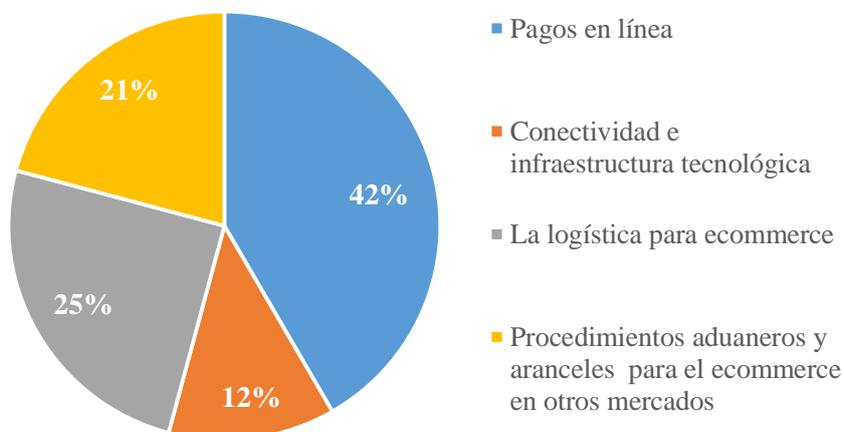


Figura 20. Pregunta #6 de la encuesta: ¿Qué factores inciden al exportar empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

Entre los factores que limita la exportación por comercio electrónico el 42% se debe a la desconfianza de los pagos por internet, el 25% es por la logística digital y la adaptación a las nuevas tecnologías digitales de comercio electrónico, luego el 21% es por las regulaciones de los procedimientos aduaneros y aranceles para el ecommerce internacional en otros mercados y el 12% es debido a que debe poseer una conectividad e infraestructura tecnológica que pueda garantizar el óptimo funcionamiento de las transacciones comerciales.

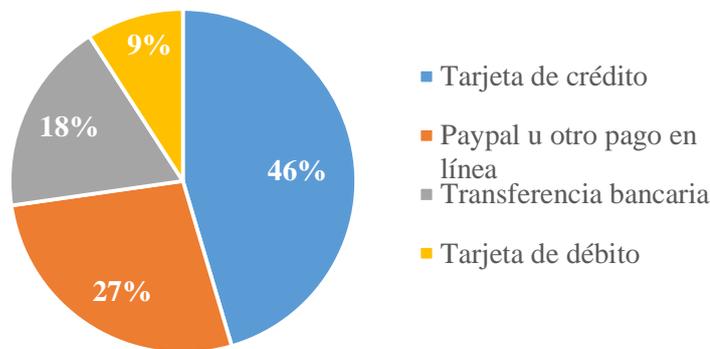


Figura 21. Pregunta #7 de la encuesta: ¿Qué factores inciden al exportar empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

En las formas de cobranza que emplean el 46% lo realiza mediante tarjetas de crédito como Visa Empresarial, el 27% a través del método de pago en línea PayPal, el 18% mediante giros de transferencias bancarias para negocios internacionales y el 9% por medio de tarjetas de débito.

8. ¿Cuáles son las principales regulaciones y políticas digitales para exportar por medio de comercio electrónico?

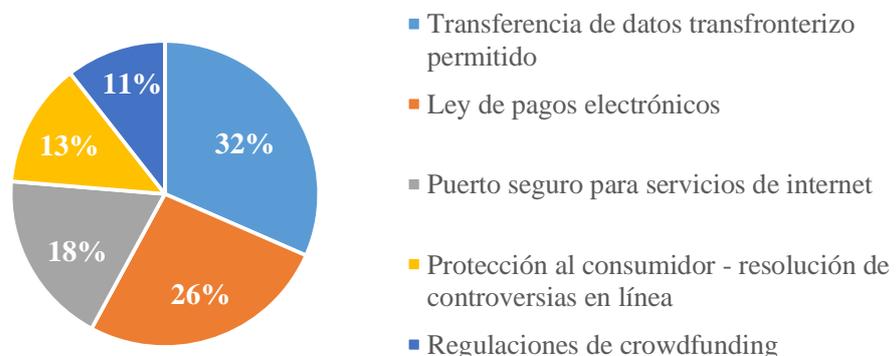


Figura 22. Pregunta #8 de la encuesta: ¿Cuáles son las regulaciones y políticas digitales para exportar empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

Entre los principales dificultades del cumplimiento de las regulaciones y políticas digitales para exportar por medio de comercio electrónico, el mayor con el 32% es la transferencia internacional de datos personales y corporativos permitidos, le sigue con el 26% la ley de pagos electrónicos que incluye firmas digitales y seguridad de los datos, continúa con 18% con puertos seguros para servicios de internet mediante el cual el servidor se conecta al software de una computadora tales como los TCP e IP, sigue con el 13% la protección al consumidor en lo que respecta a la resolución de quejas y reclamos en líneas y finalmente con el 11% las regulaciones de crowdfunding que es la obtención de recursos financieros para organizaciones empresariales por medio de plataformas digitales.

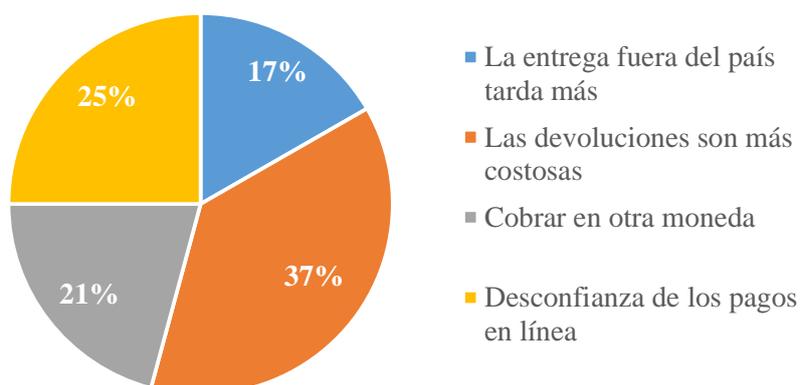


Figura 23. Pregunta #9 de la encuesta: ¿Cuáles son los factores negativos para exportar empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El factor negativo más relevante con el 37% son las devoluciones ya que esto resulta un alto costo no previsto, sigue con el 25% la desconfianza o falta de garantía de los pagos en línea, continúa con un 21% el cobrar en otras monedas especialmente de los mercados europeos y asiáticos y por último con el 17% el distribuir el producto y llegar con el tiempo pactado a mercados internacionales.

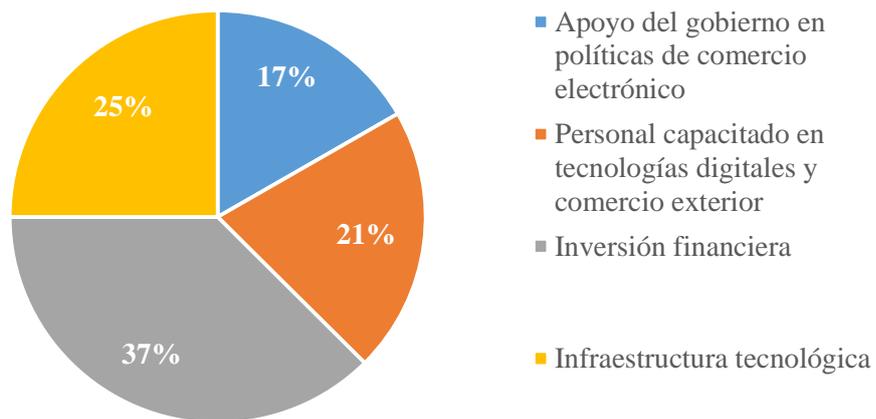


Figura 24. Pregunta #10 de la encuesta: ¿Qué es lo más importante para exportar empleando comercio electrónico?

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El factor que consideran más importantes los directivos de la pymes camaroneras del cantón Durán para exportar por comercio electrónico es con el 37% la inversión financiera, sigue con el 25% tener una adecuada infraestructura tecnológica, continua con el 21% tener un talento humano especializado comercio exterior y electrónico y finalmente el 17% indicó apoyo gubernamental con políticas que favorezca al comercio exterior digitalmente.

INFORME FINAL

De las doce empresas camaroneras pymes exportadoras de camarón del cantón Eloy Alfaro (Durán), ocho emplean la tecnología digital adaptándose a la era de la información de las cuales el 58% que representan cinco emplean alianzas estratégicas con empresas productoras de camarón para comprar y luego vender y exportar este crustáceo a mercados internacionales.

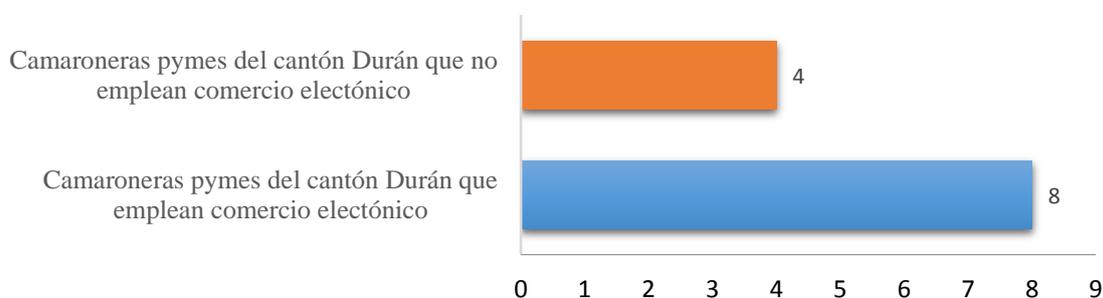


Figura 25. Camaroneras pymes que emplean comercio electrónico

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El producto que más exportan es el camarón pelado de las cuales las 8 camaroneras lo realizan, 6 además de camarón pelado también comercializan al exterior camarón con brechas y cinco exportan camarón con cola. Solo 2 camaroneras exportan los tres productos.

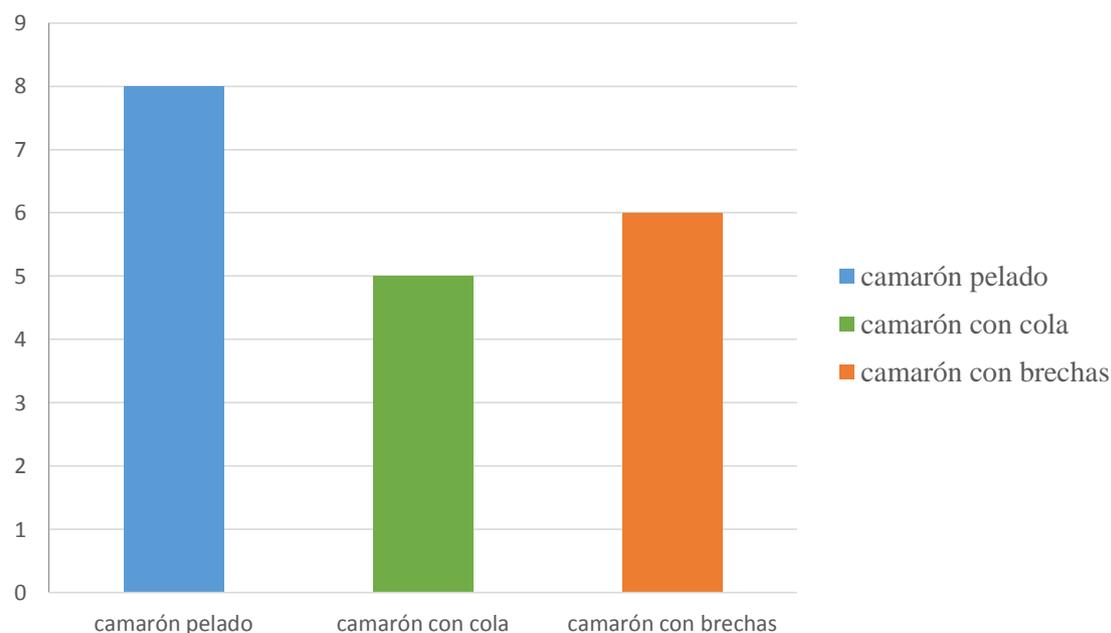


Figura 26. Productos de exportación de las camaroneras pymes de Durán

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

El principal mercado es los Estados Unidos al cual seis camaroneras envían sus productos al país anglosajón, 4 hacia países de América Latina como son Colombia, Brasil y México, tres a Europa específicamente a España e Italia y uno a China.

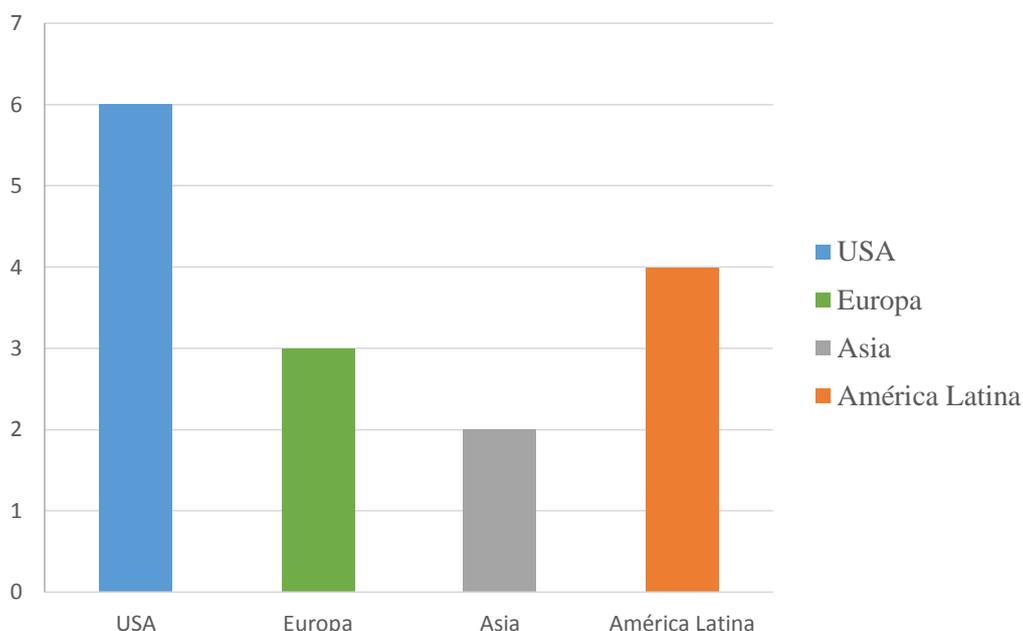


Figura 27. Mercados internacionales a los que exporta las pymes camaroneras de Durán.

Fuente: Directivos de las pymes camaroneras de Durán

Elaborado por: Banchón & Rivera (2022)

Los factores que limitan a la exportación por comercio electrónico son principalmente los pagos en líneas y los procedimientos aduaneros y aranceles para el ecommerce en otros mercados. Por otro lado el principal método de cobro que emplean es por medio de tarjetas de crédito principalmente Visa Empresarial o Corporativa. Así mismo se determinó que la transferencia internacional de datos personales y corporativos permitidos y la ley de pagos electrónicos son las principales regulaciones y políticas digitales para exportar por medio de comercio electrónico.

Se identificó que el factor negativo de mayor relevancia son las devoluciones que representan un gasto muy alto, de la misma manera el factor que se considera más importante para exportar basado en el comercio electrónico son la inversión extranjera y una eficiente infraestructura tecnológica.

CONCLUSIONES

Basado en la recopilación documental de los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, la Cámara Nacional de Acuicultura y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, se concluye que el 30,77% de pymes exportadoras de camarón están ubicadas en el cantón Eloy Alfaro Durán y de aquellas el 66,67% utiliza el comercio electrónico como estrategia de crecimiento empresarial siendo el principal consumidor el mercado Estadounidense y el mayor producto demandado el camarón blanco pelado.

Las pymes camaroneras exportadoras del cantón Durán mediante el uso del comercio electrónico y plataformas digitales logró una tasa crecimiento promedio del 15,87% en las exportaciones de sus productos a pesar de un notorio descenso en el año 2019 por la pandemia del Covid 19, ya que en el 2018 exportaron 512 miles de toneladas métricas de camarón, en el 2019 fue de 645 miles de Tm y en el 2020 exportaron 688 Tm.

Los factores que inciden en las pymes camaroneras de Durán para comercializar sus productos a mercados internacionales mediante el apoyo del comercio electrónico son los más importantes tener infraestructura tecnológica y personal calificado en comercio exterior y e-commerce, además de cumplir con las regulaciones y políticas para exportar por medios digitales siendo las principales la transferencia de datos fronterizos permitidos y la ley de pagos electrónicos, siendo los mejores métodos de cobros y pagos las tarjetas de créditos empresariales como Visa Empresarial así como también PayPal.

Dentro de los factores que inciden favorablemente a las pymes camaroneras ecuatorianas del cantón Durán para comercializar sus productos a mercados internacionales mediante el apoyo del comercio electrónico es la infraestructura tecnológica, personal calificado e inversión en comercio exterior y e-commerce, además de cumplir con las regulaciones y políticas para exportar por medios digitales siendo las principales la transferencia de datos fronterizos permitidos y la ley de pagos electrónicos, siendo los mejores métodos de cobros y pagos las tarjetas de créditos empresariales como Visa Empresarial así como también PayPal.

A pesar de que la investigación no tomó montos de inversión en infraestructura tecnológica es uno de los factores que incide de mayor relevancia y por esa razón es que ofrecen sus productos a las grandes importadoras.

RECOMENDACIONES

Los organismos gubernamentales y no gubernamentales que son autoridades en el marco del comercio exterior tales como Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), Corpei y las Cámaras de Comercio deben de enfocarse a establecer un bloque sólido y eficiente que fomente las exportaciones de los recursos que activan la economía del país como lo es el caso del camarón y además de proponer políticas de capacitación e inversión para su desarrollo.

Se debe promover e incentivar el uso del comercio electrónico y de las aplicaciones digitales aplicadas a la exportación, por parte de los gobiernos centrales y seccionales, centros de educación superior, escuelas politécnicas y cámaras empresariales con el fin de desarrollar una gran infraestructura tecnológica a las pymes e impulsarlas a conquistar mercados internacionales por la vía digital.

Las pymes camaroneras deben de crear un departamento técnico con personal altamente calificado que se encargue de todo lo relacionado con el comercio electrónico enfocado a las exportaciones de sus productos que van desde los aspectos legales, métodos de pago online, seguridad informática, y mantenimiento y desarrollo de la infraestructura tecnológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACUACULTURA, C. N. (17 de 04 de 2018). *CAMARA NACIONAL DE ACUACULTURA*. Obtenido de CAMARA NACIONAL DE ACUACULTURA: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/100-1-447-1-10-20160513.pdf>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arias. (2018).
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Blogunisono. (22 de 01 de 2018). *BLOGUNISONO*. Obtenido de BLOGUNISONO: <http://blogunisono.com/2016/01/b2b2c-la-evolucion-a-la-excelencia/>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- BONTA, P. (09 de 10 de 2018). *PROMO NEGOCIOS*. Obtenido de PROMO NEGOCIOS: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Bretrack. (14 de 08 de 2017). *BRETRACK*. Obtenido de BRETRACK: <https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>

- CAPIG. (2017). Obtenido de <https://capig.org.ec/nosotros/>
- CEBALLOS, A. (28 de 10 de 2019). *COMERCIO Y ADUANAS*. Obtenido de COMERCIO Y ADUANAS:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- CECE. (04 de 01 de 2020). *CECE*. Obtenido de CECE: <https://cece.ec/#edayec>
- Cepymenews. (19 de 07 de 2018). *CEPYMENEWS*. Obtenido de CEPYMENEWS:
<https://cepymenews.es/modelo-b2c-apelar-directamente-al-consumidor/#:~:text=El%20modelo%20B2C%2C%20siglas%20de,sin%20intermediarios%20de%20ning%C3%BAn%20tipo.>
- CFN. (27 de 08 de 2019). *CFN*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/cfn-y-caf-impulsan-el-crecimiento-de-las-pyme-en-ecuador/>
- CFN. (14 de 05 de 2019). *CFN*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/quienes-somos/>
- CFN. (01 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/ecuador-recibira-260-millones-del-banco-mundial-para-financiar-creditos-a-micro-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- CLARO. (05 de 23 de 2019). *CLARO*. Obtenido de LARO:
<https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/#:~:text=Para%20empezar%2C%20tenemos%20que%20decirte,esto%20con%20el%20fin%20de>
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. (22 de DICIEMBRE de 2010). QUITO, ECUADOR.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- DEBITOOR. (13 de 05 de 2018). *DEBITOOR*. Obtenido de DEBITOOR:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- DESARROLLO, B. I. (23 de 04 de 2019). *BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO*. Obtenido de BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO :
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- DRUK, P. (18 de 06 de 2018). *MARKETING*. Obtenido de MARKETING:
<https://www.marketing-xxi.com/los-consumidores-58.htm>
- ECONOMIAS. (30 de 08 de 2018). *ECONOMIAS*. Obtenido de ECONOMIAS:
<http://www.economia48.com/spa/d/porcentaje/porcentaje.htm>
- Economiasimple. (27 de 04 de 2018). *ECONOMIASIMPLE*. Obtenido de ECONOMIASIMPLE: <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>
- ECONOMIPEDIA. (18 de 05 de 2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Economipedia. (04 de 09 de 2018). *ECONOMIOEDIA*. Obtenido de ECONOMIOEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>

- ECONOMIPEDIA. (12 de 02 de 2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Econopedia. (17 de 05 de 2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
- ECURED. (27 de 04 de 2018). *ECURED*. Obtenido de ECURED: <https://www.ecured.cu/B2B2C>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- ENROKE, G. (30 de 03 de 2018). *GRUPO ENROKE*. Obtenido de GRUPO ENROKE: [https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20\(Ecuador\)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.](https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20(Ecuador)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.)
- ESPINOZA, J. (23 de 10 de 2018). *ECORFAN*. Obtenido de ECORFAN: https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num9/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V3_N9_3.pdf
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gonzales, P. (27 de 04 de 2017). *BILL IN BLOGS*. Obtenido de BILL IN BLOGS: <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

- GRANDA, L. E. (09 de 04 de 2019). *REVISTA UIDE*. Obtenido de REVISTA UIDE:
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949/1549>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEN. (2020). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de www.normalizacion.gob.ec:
<https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Invesopedia. (23 de 06 de 2019). *INVESOPEDIA*. Obtenido de INVESOPEDIA:
<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Journal, R. (15 de 04 de 2019). *RESVISTA UIDE*. Obtenido de RESVISTA UIDE:
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949/1549>

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Ley de comercio electrónico , firmas digitales y mensajería de datos. (17 de ABRIL de 2002). REGISTRO OFICIAL No.557. ECUADOR.
- Ley de comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos. (2002).
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lynkoo. (07 de 05 de 2018). *LYNKOO*. Obtenido de LYNKOO:
<https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/#:~:text=Todo%20empieza%20el%201960,e%20intercambio%20de%20informaci%C3%B3n%20comercial>.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- MARTINEZ, L. Y. (15 de 03 de 2017). *REVISTA ESPACIOS*. Obtenido de REVISTA ESPACIOS: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Orozco, M. (19 de 07 de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- ORTIZ, O. (05 de 11 de 2020). *REVISTA ESPACIOS*. Obtenido de REVISTA ESPACIOS: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- PARRALES, M. (05 de 11 de 2020). *REVISTA ESPACIO*. Obtenido de REVISTA ESPACIO: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

PLATAFORMS, E. (23 de 07 de 2018). *ECOMMERCE PLATAFORMS*. Obtenido de ECOMMERCE PLATAFORMS: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

PRIMICIAS. (24 de 06 de 2018). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/#:~:text=En%202018%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,ca si%20el%20doble%20de%20ventas.&text=En%20Ecuador%2C%2056%25%20de%20la,m%C3%A1s%2C%20en%20relaci>

PROAÑO, J. A. (2019). *UNIVERSIDAD UTE*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/20742/1/72647_1.pdf

Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

QUIROA, M. (07 de 07 de 2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/transaccion.html>

QUIROZ, G. (19 de 07 de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

REAL, C. (12 de 05 de 2019). *CREDITO REAL*. Obtenido de CREDITO REAL: <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/las-pymes-y-el-comercio-electr%C3%B3nico>

Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

- Rockcontent. (12 de 02 de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- ROCKCONTENT. (26 de 02 de 2018). *ROCKCONTENT*. Obtenido de ROCKCONTENT: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- RODRIGUEZ, K. (05 de 11 de 2020). *REVISTA ESPACIOS*. Obtenido de REVISTA ESPACIOS: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Rodríguez-Mendoza, R. L. (09 de 09 de 2020). *INDEX*. Obtenido de INDEX: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337/521
- ROLDAN, P. (22 de 06 de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de CONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sampieri, & Fernández. (2018).
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tamayo. (2019).
- TANTACOM. (12 de 03 de 2020). *TANTACOM*. Obtenido de TANTACOM: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

Telecomunicaciones. (15 de 01 de 2020). *TELECOMUNICACIONES*. Obtenido de
TELECOMUNICACIONES: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

TELECOMUNICACIONES.GOB. (12 de 07 de 2017).

TELECOMUNICACIONES.GOB. Obtenido de

TELECOMUNICACIONES.GOB:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. :
UNAM.

Westreicher, G. (24 de 03 de 2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de

ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FORMULARIO DE ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE PYMES CAMARONERAS UBICADAS EN EL CANTÓN DURÁN.	
Encuesta dirigida a:	Directivos o Gerentes del departamento de comercio exterior de pymes exportadoras de camarón del cantón Eloy Alfaro (Durán).
Objetivo:	Indagar como incide el comercio electrónico en las exportaciones de las pymes camaroneras ubicadas en Durán.

DATOS GENERALES	
Nombre de la empresa:	
Nombre del encuestado:	
Cargo del encuestado	
Correo electrónico:	
Teléfono:	

DESARROLLO DE LA ENCUESTA			
1. ¿Ha empleado el comercio electrónico para exportar sus productos?			
Si ()	No ()		
2. ¿Cómo obtiene el camarón para exportar empleando el comercio electrónico?			
Alianzas estratégicas ()	Comprar al de mejor calidad ()	Comprar al más económico ()	
3. ¿Cuáles son los productos que exporta empleando comercio electrónico?			
Camarón pelado ()	Camarón con cola ()	Camarón con brechas ()	
4. ¿A qué mercados exporta camarón empleando comercio electrónico?			
USA ()	Europa ()	Asia ()	América Latina ()
5. ¿Qué cantidad de camarón exportó en miles de toneladas el año anterior por medio de comercio electrónico?			
14 – 17 ()	17 – 20 ()	20 – 23 ()	Más de 23 ()

6. ¿Qué factores considera que limita exportar empleando comercio electrónico?				
Pagos en línea ()	Conectividad e infraestructura tecnológica ()	La logística en ecommerce ()	Procedimientos aduaneros y aranceles para el ecommerce en otros mercados ()	
7. ¿Porque método realizan el cobro de las transacciones comerciales al exterior?				
Tarjeta de crédito ()	PayPal u otro pago en línea ()	Transferencia bancaria ()	Tarjeta de débito ()	
8. ¿Cuáles son las principales regulaciones y políticas digitales para exportar por medio de comercio electrónico?				
Transferencia de datos transfronterizos permitido ()	Ley de pagos electrónicos ()	Puerto seguro para servicios de internet ()	Regulaciones de crowdfunding ()	Protección al consumidor – resolución de controversias en línea ()
9. ¿Indique cuáles factores negativos para la exportación por comercio electrónico?				
Desconfianza de los pagos en línea ()	La entrega de los productos fuera del país tarda más ()	Las devoluciones son costosas ()	Cobrar en otra moneda ()	
10. ¿Qué es lo más importante para exportar por comercio electrónico?				
Apoyo del gobierno en políticas de comercio exterior ()	Personal capacitado en tecnologías digitales y comercio exterior ()	Inversión financiera ()	Infraestructura tecnológica ()	