

# Creación de tiendas virtuales para mejorar las ventas de los emprendimientos de zonas rurales del Cantón San Vicente

*Creation of virtual stores to improve sales of businesses in rural areas of San Vicente Canton*

*Est. Sandra Ximena Zambrano-Vargas, ximeg2519@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-6352-8123>;*

*MSc. Ericka Vanessa Almeida-Lino, kek\_1182@hotmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0001-7060-2486>*

*Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador*

## Resumen

El objetivo de la presente investigación se centró en analizar la creación de tiendas virtuales para pequeños emprendimientos de las zonas rurales del Cantón San Vicente, ésta se desarrolló en la provincia de Manabí, en el Cantón San Vicente. Se desarrolló en tres fases el estudio para facilitar una investigación dinámica. La encuesta diseñada con preguntas formuladas estratégicamente arrojó una fiabilidad de 0.72 considerándose de buena y una validez de 0.699 entre los estándares de aceptabilidad. La población encuestada fueron los habitantes del Cantón San Vicente, mediante un muestreo aleatorio simple para un total de 42 personas perteneciente a las comunidades rurales del Cantón. La problemática más limitante en los resultados obtenidos se representa en los dueños de los emprendimientos que trabajan de forma empírica es decir no tienen una formación o capacitación profesional de acuerdo a las necesidades requerida en la actualidad para ser competitivos frente a negocios ya desarrollado profesionalmente.

**Palabras clave:** Tienda virtual, emprendimiento, rentabilidad, negocio, capacitación.

## Abstract

The objective of this research focused on analyzing the creation of virtual stores for small businesses in rural areas of the San Vicente Canton, this was developed in the province of Manabí, in the San Vicente Canton. The study was developed in three phases to facilitate a dynamic investigation. The survey designed with strategically formulated questions showed a reliability of 0.72, considered good, and a validity of 0.699 between the acceptability standards. The population surveyed were the inhabitants of the San Vicente Canton, through a simple random sampling for a total of 42 people belonging to the rural communities of the Canton. The most limiting problem in the results obtained is represented by the owners of the enterprises that work empirically, that is, they do not have professional training or training according to the needs currently required to be competitive against businesses that have already been professionally developed.

**Keywords:** Virtual store, entrepreneurship, profitability, business, training.

## Introducción

En la actualidad, son cada vez más las empresas dedicadas al comercio que para ser más competitivas deben incursionar en el ámbito del comercio electrónico. En este contexto la tienda virtual constituye una herramienta tecnológica primordial, puesto que por medio de ella se puede ganar más cuota de mercado y concretar una gran cantidad de transacciones de venta, así como también ejecutar estrategias de marketing personalizado para cada cliente. (Villacís, 2018)

Según manifiesta el autor que para ser más competitivo es necesario que los comerciantes incurran a la tecnología como medio para exponer sus productos y de esta manera generar mayor demanda de sus productos exhibidos, con la finalidad de captar y fidelizar clientes. Una tienda virtual es un sitio web que vende productos o servicios donde las personas pueden comprar desde sus casas, trabajos logrando tener más poder ya que tienen una gran variedad de alternativas para elegir y no necesita caminar grandes distancias para llegar a otras tiendas o al lugar donde venden de manera física los productos. (Rodríguez, 2018)

De acuerdo con el autor dice que una tienda virtual está diseñada para la exhibición de productos de forma virtual, para que el consumidor pueda apreciarlo de manera online sin tener que hacer el traslado físico a una tienda física.

De acuerdo con Laza, (2016), citado por, (Morales, 2021) expone que una tienda virtual es una tienda de comercio electrónico, que se diferencia con los catálogos online en que esta permite en forma esencial:

- ✓ Permite buscar y consultar productos y servicios con sus características.
- ✓ Ofrece la opción de agregar dichos productos o servicios a un carro de compras.
- ✓ Posibilita el uso de medios de pago electrónicos de forma segura tanto para la tienda, así como para el comprador.
- ✓ Toda vez que se ha realizado el pedido permite al cliente obtener un detalle a modo de factura de su pedido.

Desde el punto de vista de Laza citado por, (Morales, 2021) dice que existe un sin número de ventajas al contar con la creación de una tienda virtual, una de esas ventajas es que permite el uso de pago de forma electrónica y segura.

Una tienda virtual ofrece múltiples ventajas a las empresas ya que proporciona facilidad en la venta de artículos así como diversidad en la forma de pago las mismas que por consiguiente deberán ser confiables, seguras y principalmente deberán ser rápidas, las

personas recurren a las tiendas virtuales para asesorarse sobre los productos que desean adquirir debido a la comodidad al instante de comprar y porque les resulta amigable acceder a una tienda virtual que está en constante cambio y adaptándose a las necesidades de las personas. (Núñez, 2020)

Según manifiesta el autor que las tiendas virtuales tienden a obtener y dar muchas ventajas, ya sea esta para el consumidor como para el vendedor debido a la facilidad de venta que dispone la tienda, además de su constante cambio y adaptación que tiene la tienda para sus consumidores.

Una tienda virtual es un sitio web en el cual se puede poner a la venta durante las 24 horas del día los 7 días a la semana una variedad de productos de forma muy parecida a como se los exhibe y vende en una tienda convencional. (Guerrero, 2018)

De acuerdo con el autor dice que la tienda virtual tiene como ventaja permanecer abierta las 24 horas del día, dándole favoritismo al cliente para que pueda acceder a los productos a la hora que el cliente así lo desee, pero se debe de considerar determinados elementos del marketing de servicios que son importante en el momento de apertura de estos negocios.

Espinoza & Flores (2018, citado por Vera, 2018), afirman que “Una tienda virtual es, en pocas palabras, una carta de presentación que se ofrece a los clientes o prospectos; es la primera impresión de la empresa o negocio”

Lo anteriormente denota que la creación de una tienda virtual es la figura de lo que proyecta el negocio, eso se transmitirá al momento de la creación a partir de estudios de mercados para desarrollar planes de negocios efectivos.

De acuerdo con, Ecarty (2011, citado por Valdez, 2016). Las tiendas virtuales son páginas webs, utilizadas para publicar productos y vender a través de la misma. De esta manera, los clientes pueden mostrar, comparar y adquirir los productos de una manera mucho más rápida y lo más importante es que pueden hacerlo desde cualquier parte del mundo.

Desde el punto de vista del autor expresa que, las tiendas virtuales son una tendencia creciente en la sociedad. La red ha permitido comercios de todo tipo y tamaño ofrecer ventas al por menor a través de Internet. Ya no existe ninguna necesidad de acudir a una tienda física para mostrar, comparar y adquirir los productos; ahora pueden hacerlo desde cualquier parte del mundo. Aunque muchas tiendas virtuales compiten físicamente, otros están especializados en el tipo de productos vendidos. Por ejemplo, algunos venden productos electrónicos, mientras que otros se centran en ropa o en tecnología.

El emprendimiento es el acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias. Los emprendedores desempeñan un papel clave en cualquier economía, especialmente por el hecho de que a partir de sus habilidades y la iniciativa necesaria puedan anticipar las necesidades de los individuos y aportar con nuevas ideas en el mercado. En este sentido, la riqueza de los países y su dinámica económica se encuentra muy relacionada con la competitividad de las empresas, la cual, como ya se había manifestado depende en gran medida de las habilidades y capacidades que tienen los empresarios. (Borja, Carvajal, & Vite, 2020)

Según lo expresado con el autor el emprendimiento cumple un roll importe en la economía debido a que a partir de esas habilidades e iniciativa pueden anticipar las necesidades de las personas, la mayoría de estos emprendimientos tiene como objetivo generar ganancias.

De acuerdo con Coraggio (2011, citado por Freire, Peralta, & Tigrero, 2019), Los emprendimientos rurales son micro- emprendimientos populares mercantiles, en su gran mayoría familiares y pequeños, son organizados a partir de las estrategias de las unidades domésticas y están subordinados a la misma lógica: no buscan la acumulación de riqueza o de capital sin límites, sino que son mediaciones para lograr mejores condiciones de vida por la vía de obtener un ingreso neto mediante la producción y venta autónoma de bienes y servicios.

Los emprendimientos rurales son pequeños emprendimiento conformado muchas veces por el núcleo familiar, estos negocios según los autores mantienen un estándar de medición económica debido a que no busca riqueza sino un mejor estilo de vida.

El mundo ha percibido que el emprendimiento es uno de los mejores caminos para crecer económicamente como: persona, como organización y, en sentido más amplio, como país, tanto así que los gobiernos han implementado programas y proyectos para fomentar y apoyar esta vía de desarrollo. El emprendimiento es un mundo ventajoso para que se genere la economía tanto a nivel personal como organizacional es por ello que ya se encuentra mayor apoyo de parte del gobierno. (Oyarvide, Nazareno , Roldán, & Ferrales, 2016).

El emprendimiento rural se conoce a partir del concepto mismo de emprendimiento como el conjunto de iniciativas y acciones, encaminadas a mejorar la calidad del trabajo, de vida, convivencia y desarrollo de la población rural, tanto en los territorios poblados: veredas, corregimientos, caseríos y fincas. Toda acción encaminada a desarrollar, fortalecer y transformar la vida campesina y los pobladores de las zonas rurales, en

función de generar aprendizajes, ingresos, servicios y bienestar, requiere no solo la voluntad institucional y el andamiaje en política pública sino también para su implementación el concurso de un liderazgo emprendedor que estaría o en cabeza de los mismos pobladores en los territorios como también de líderes de entidades y fundaciones de apoyo que desarrollen acción social y dinamicen y fortalezcan la participación ciudadana y la autogestión comunitaria (Parra, Martínez, & Narváez, 2019)

Según el autor, Martínez, Lizarralde y Narváez, manifiesta que el emprendimiento rural es el conjunto de acciones con un objetivo que es mejorar e incrementar el trabajo de una población rural esto permite fortalecer y desarrollar la vida campesina.

De acuerdo con el punto de vista de León y Cancino (2014, citado por González, 2021), los emprendimientos rurales por estilo de vida, están constituidos por personas con un nivel educativo medio, con la capacidad de desarrollar habilidades de negocios, establecer redes de contacto con clientes, municipalidades y gremios, enfocados al sector turístico y con un crecimiento limitado.

Los emprendimientos rurales están conformados la mayoría por personas con un nivel de educación medio, pero poseen la habilidad de generar negocios y llevan un orden cumpliendo un objetivo.

A su vez, por emprendimiento rural, se entiende todas aquellas iniciativas empresariales que buscan dar solución a las diferentes problemáticas de los territorios y comunidades rurales. El emprendimiento rural se caracteriza por dar soluciones a las diferentes problemáticas existen en estas zonas. (Giraldo, Lopera, & Cardona, 2020)

### ***Creación de tiendas virtuales***

Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico, permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar. (Souza, 2019)

Según Montenegro *et al.* (2019) propone el siguiente modelo para el montaje de una tienda virtual, el cual consta de siete fases:

Para el análisis del entorno externo e interno parte de un modelo análisis del entorno externo e interno, aspectos fundamentales para realizar un diagnóstico de la empresa, determinar los factores que influyen en el funcionamiento de la tienda virtual, así como, aspectos de mejora para aprovechar en un futuro. Las herramientas que frecuentemente

se utilizan para este diagnóstico son: el análisis PESTEL y el análisis FODA, íntimamente relacionados entre sí para un análisis preciso.’

En el análisis de la propuesta análisis de la propuesta se debe considerar aspectos como: la proposición única de venta, o en inglés, la ventaja competitiva y la sostenibilidad; aspectos fundamentales para analizar su validez.

También es importante considerar el soporte técnico donde se encuentran varios aspectos que se deben planificar: como el dominio y alojamiento (*hosting*), las palabras clave (*keywords*), así como, la selección correcta de la plataforma tecnológica y otras configuraciones importantes en el montaje de una tienda virtual.

Mientras que el marketing en esta fase se analizan aspectos de atención y seguimiento al cliente, aspectos de marketing y publicidad; imprescindibles para el funcionamiento de la tienda virtual porque la calidad de atención y el seguimiento que se realice al cliente fideliza la compra de este en el futuro.

La comercialización, compra y distribución analiza aspectos de mercadeo, compra, facturación y distribución, así como los impuestos que se tendrán en cuenta al momento de una compra. El sistema de pago que se utilizará en la tienda virtual y las diferentes seguridades, el proceso de compra que tendrá el usuario y las formas de pago que permitirán que el cliente se sienta cómodo con la transacción y tranquilo al saber que sus productos llegan a su destino.

El soporte administrativo-financiero es importante considerarle debido a que aquí se analiza el presupuesto que se necesitará para cada una de las etapas, también los indicadores financieros para determinar la factibilidad del montaje de la tienda virtual; así como la proyección del personal y sus actividades, de escenarios positivos y negativos, fundamental para acciones correctivas y prever eventos futuros

El monitoreo y evaluación son aspectos importantes que buscan analizar aspectos de supervisión de los productos, ventas, almacenamiento de información, enlaces dentro de la tienda virtual y medios sociales a través de herramientas tecnológicas específicas. por otra parte, se deben evaluar aspectos de conectividad, accesibilidad y las estrategias de marketing, publicidad y posicionamiento SEO y SEM, para corregir las falencias a través de indicadores específicos para los objetivos de la empresa

De acuerdo con el autor (Mulford, Vergara, & Plata de Plata, 2014) se detalla a continuación cómo crear una tienda virtual.

Escoge el nombre o dominio de tu tienda online, primero, es necesario que escojas un nombre y dominio web fácil de recordar y escribir y a continuación se elige una empresa de *hosting*, el *Web Hosting* será una de las pocas inversiones que tendrás que hacer para la creación de tu tienda online. Busca una empresa que te asegure velocidad web e infraestructura, además de seguridad para ti y tus clientes. O si tu opción es instalar tu tienda virtual en un "centro comercial web" deberás elegir un directorio web.

#### ***Aporte de la docencia en la Extensión Bahía de Caráquez***

A través de los departamentos de investigación y vinculación la Extensión Bahía de Caráquez, se busca alternativas a los problemas existente, cabe mencionar que a docente investigadores como Sisalema, Carvajal, Lemoine, & Espinoza (2020), expresan que en la actualidad existen las carreras de Marketing y Mercadotecnia desde perspectiva en conjunto con las carreras de Hotelería y Turismo, buscan desde la academia como llevar a las comunidades del cantón Sucre temáticas de índole culturales e históricas a través de materias académicas que aporten al desarrollo de la actividad comercial y de servicios de la zona, además de contribuir al desarrollo de productos turísticos sostenibles.

La Extensión Bahía de Caráquez que representa a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí busca alternativas de emprendimiento a las comunidades que se encuentran dentro del radio de acción de la universidad, con la finalidad de fortalecer la actividad económica, social y empresarial a pesar de los sucesos acontecidos en los últimos años.

Los autores mencionan que a través de la academia se puede fortalecer los diferentes tipos de emprendimiento, debido a que la universidad ha desarrollado proyectos los cuales vinculados a favor del desarrollo de la sociedad para dar solución a las diferentes problemáticas que existen a través de los proyectos articulados conjuntamente con los 3 ejes que son vinculación con la sociedad prácticas, pre profesionales y titulación de los futuros profesionales.

Mientras que para el desarrollo de la investigación realizada lo que mencionan los autores, Lemoine *et al.* (2021) que "Las ventajas de ser un negocio innovador es que no se necesita un espacio físico por lo que se ahorran gastos como alquiler, luz, agua, climatización, etc., y los procesos de aplicación de sus productos son in situ. Además, tienen la capacidad de



presentar sus productos de forma digital acoplándose a las nuevas modalidades tecnológicas y de comunicación con el uso de redes sociales y página web.”

Los autores sugieren que, las tiendas virtuales son una forma de comercializar en línea que no es más que una publicidad online. Sus ventajas obvian la reducción del coste de asesoramiento y asistencia, además de no tener que comprar un espacio físico para tu negocio. Si piensa que aún necesita más soporte, estas tiendas virtuales tienen convenios con otros agentes para proporcionar sugerencias sobre productos que podrían gustarles a sus clientes.

El objetivo que persigue el estudio esta direccionado un análisis a nivel de actividad comercial y de servicios para desarrollar tiendas virtuales en la zona rurales del cantón San Vicente. Se pretende verificar la viabilidad y rentabilidad de una tienda virtual en áreas rurales con la finalidad de solucionar los problemas acaecidos por causa de la pandemia del Covid 19. La investigación utilizara la fundamentación teórica y estudios implementados bajo condiciones similares para llegar a respuestas o conclusiones factibles que sirvan como apoyo clave para la toma de decisiones.

La investigación realizada plantea dos objetivos específicos: Identificar las estrategias idóneas para generar la creación de tiendas virtuales que favorezcan a los negocios rurales a través de entornos digitales. Verificar los principales factores críticos que limitan el crecimiento de los emprendimientos en las zonas rurales del cantón San Vicente perteneciente a la provincia de Manabí.

## **Métodos**

Los métodos con los que se desarrollaron la investigación fueron mixto con datos cualitativos y cuantitativos, empleando el método Delphi, se ejecutó la revisión de la literatura bibliográfica como aporte fundamental al sustento y desarrollo en la variable de la investigación, se aplicó una encuesta con preguntas estructurada de forma que permita evidenciar la problemática a resolver, para el procesamiento y análisis del resultado se utilizó el software estadístico Spss.v25 con la finalidad de emitir conclusiones y recomendación en relación a los datos obtenidos.

La investigación se desarrolló en las siguientes fases mencionadas a continuación:

**Fase 1:** En la revisión bibliográfica, artículos y libros que tributen al objeto y campo de la investigación.



**Fase 2:** Aplicación del instrumento de evaluación a través del diseño de la encuesta.

**Fase 3:** Procesamiento y análisis de los resultados mediante el software estadístico SPSS.V25.00

### *Ubicación satelital donde se realizó la investigación*

La investigación se desarrolló en la provincia de Manabí en el cantón San Vicente dentro del cual se encuentra las comunidades rurales perteneciente al cantón la misma que fueron encuestadas como objetos de estudio según el instrumento aplicado.

## **Resultados**

Se realizó una encuesta con 11 preguntas estructurada estratégicamente de las cuales se tomaron 4 preguntas con mayor importancia en el desarrollo de la investigación, donde se determinó el perfil de las personas encuestadas, la misma que fue una muestra de 42 personas las cuales representan a cada comunidad rural del Cantón San Vicente, la finalidad del objetivo en el instrumento aplicado es analizar la viabilidad de la creación de tiendas virtuales que favorezcan a los emprendedores de zonas rurales del Cantón San Vicente.

### *Fiabilidad del instrumento aplicado*

Para comenzar con el análisis de los datos estos fueron, primeramente, llevados al software Spss.v25, el mismo que evidencio un resultado de la encuesta que es aceptable, teniendo como valor 0,742 que equivale a 74,2 % de confiabilidad por lo que el instrumento aplicado es aceptable debido a que está cerca del valor mínimo que es 8, por ello se considera aceptable para las personas encuestadas (Tabla 1).

**Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	No. de elementos
,742	9

**Fuente: Emprendimientos de zonas rurales del Cantón San Vicente**

Interpretación del cálculo del cvc valor del cvc interpretación de la validez y concordancia De 0 a 0,60 Inaceptable Mayor a 0,60 y menor o igual a 0,70 Deficiente Mayor a 0,70 y menor o igual a 0,80 Aceptable Mayor a 0,80 y menor o igual a 0,90 Buena Mayor a 0,90 (Nieto, 2011)

Desde el punto de vista del autor indica que el cálculo del CV es un instrumento útil para evaluar la validez y concordancia del cuestionario. Un cálculo altamente significativo indica alta validación; en tanto que un muy bajo explica la necesidad de revisar el

instrumento y más precavidamente recalcular la CV en respuesta a un cambio de sus características. Una vez que el análisis del instrumento ha demostrado su validez y concordancia, se pueden interpretar los valores obtenidos.

### *Validez del instrumento aplicado*

De acuerdo con Hernández *et al.* (2004, citado por Salazar, 2010) la validez se refiere al grado en que una medición o estudio alcanza una conclusión correcta, y es que, en realidad, todas las pruebas de diagnóstico y/o instrumentos de medición pueden ser falibles. La situación no es tan simple cuando se trata de variables con un alto contenido subjetivo.

De acuerdo con el autor menciona que la validez de un instrumento se refiere al grado en que una medición o estudio llega a una conclusión correcta, y es que, de hecho, todas las pruebas diagnósticas y/o instrumentos de medición pueden fallar. La situación no es tan sencilla cuando se trata de variables con alto contenido subjetivo.

En relación a la validez de las encuestas reflejo un resultado de 0.699 lo que equivale a 70 % de validez por lo que su valor es considerable y da validez a los datos obtenidos por la encuesta aplicada (Tabla 2).

**Tabla 1: Validez del instrumento**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,699 <sup>a</sup>	,488	,323	,21449

Fuente: Emprendimientos de zonas rurales del Cantón San Vicente

### *Análisis de los resultados obtenidos*

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta se consideraron que las preguntas más relevantes y con resultados de mayor interés fueron las siguientes:

Considera necesario una tienda virtual para un emprendimiento, la interrogante arrojó resultados muy favorable a la investigación puesto que a la mayoría de los encuestado consideran importante contar con una tienda virtual en un emprendimiento debido a que esta herramienta ayuda a llegar a más personas como se evidencia en la tabla a continuación.

**Tabla 3. Rentabilidad en la implementación de tienda virtual.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	35	83,3	83,3	83,3
	Poco importante	4	9,5	9,5	92,9
	Ligeramente importante	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Emprendimientos de zonas rurales del Cantón San Vicente

De un total de 42 encuestados el 83,3 % que representa a 35 individuos dijeron que consideran muy importante contar con una tienda virtual para su emprendimiento, mientras que el 9,5 % que representa a 4 encuestados mencionaron que le parece poco importante, y por último, el 7,1 % que representa a 3 encuestados menciono que le parece ligeramente importante se evidencia claramente que la mayoría de emprendimiento de las zonas rurales del Cantón San Vicente si le gustaría contar con una tienda virtual.

Otra de las preguntas que arrojó resultados significativos fue sobre el nivel de importancia que consideraban los encuestados frente a la utilización de una tienda virtual para adquirir algún producto o servicio debido a que en la actualidad se manejan muchas herramientas digitales por lo cual es indispensable contar con este tipo de herramienta. De un total de 42 encuestados el 76,2 % que representa a 32 individuos dijeron que consideran muy importante utilizar una tienda virtual para adquirir algún producto o servicio, mientras que el 14,3 % que representa a 6 encuestados mencionaron que le parece poco importante, mientras que, el 4,8 % que representa a 2 encuestados menciono que le parece ligeramente importante y por ultimo un 4,8 % que representa a 2 personas encuestas mencionan que no le parece nada importante, se evidencia claramente que la mayoría de emprendimiento de las zonas rurales del Cantón San Vicente si le gustaría utilizar una tienda virtual para adquirir algún producto o servicio (Tabla 4).

**Tabla 4. Importancia de una tienda virtual para la adquisición de productos o servicios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy importante	32	76,2	76,2	76,2
	Poco importante	6	14,3	14,3	90,5
	Ligeramente importante	2	4,8	4,8	95,2
	Nada importante	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente: Emprendimientos de zonas rurales del Cantón San Vicente**

La pregunta referente a lo necesario que serían que los emprendimientos en las zonas rurales del Cantón San Vicente posean una tienda virtual para ofertar sus productos o servicio, se obtuvo los siguientes resultados. De un total de 42 encuestados el 78,6 % que representa a 33 individuos dijeron que consideran muy importante que los emprendimientos de las zonas rurales del Cantón San Vicente tengan una tienda virtual para ofertar sus productos o servicio, mientras que el 19 % que representa a 8 encuestados mencionaron que le parece poco importante, y por ultimo un 2,4 % que representa a 1 personas encuestada menciona que le parece ligeramente importante se evidencia que la mayoría de los emprendimientos están de acuerdo en contar con una tienda virtual (Tabla 5).

**Tabla 5. Beneficio de una tienda virtual en emprendimientos del Cantón San Vicente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	33	78,6	78,6	78,6
	Poco importante	8	19,0	19,0	97,6
	Ligeramente importante	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente: Emprendimientos de zonas rurales del Cantón San Vicente**

La pregunta referente a las compras virtuales relacionadas al sector agrícola, pecuaria, y comercial a través de la digitalización, mediante canales virtuales se evidencian resultados favorables en la investigación donde demostró repuesta positiva en un mayor del 90 % de resultados favorables. De un total de 42 encuestados el 92,9 % que representa a 39 individuos dijeron que, si accedería a realizar compras relacionado al sector agrícola, pecuaria, y comercial a través de la virtualidad, mientras que el 7,1 % que representa a 3 encuestados mencionaron que no están de acuerdo, se evidencia que la mayoría de los emprendimientos están de acuerdo en acceder a realizar compras relacionado al sector agrícola, pecuaria, y comercial a través de la virtualidad (Tabla 6).

**Tabla 6. Utilización de tiendas virtuales para compras.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	92,9	92,9	92,9
	No	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente: Emprendimientos de zonas rurales del Cantón San Vicente**

Se evidencia varias ventajas en el proyecto desarrollado según resultados obtenidos debido a que comercializar productos en línea permite generar una audiencia amplia a través de las redes sociales y los buscadores. Las plataformas digitales como tiendas virtuales son muy indispensable en los emprendimientos debido a que permiten llegar a más clientes es importante que los negocios consideren digitalizar sus emprendimientos puesto que si no lo hacen, difícilmente serán competitivo. Las tiendas online son, sin duda, una de las formas más eficientes de gestionar un negocio. Las ventajas de gestionar una tienda online son, entre otras, unos costes operativos más bajos, un mayor conocimiento de la marca y la posibilidad de atraer a más consumidores entre otras.

## Discusión

El desarrollo de la investigación permitió evidenciar que es necesario contar con tiendas virtuales para los empareamientos del Cantón San Vicente debido a que ello permite una mejor rentabilidad en las operaciones de sus negocios, porque le permite llegar a más personas que pudiesen convertirse en potenciales clientes, dentro de las preguntas

analizadas se evidencio que la mayoría de las personas dueñas de emprendimiento tienen su negocio de forma empírica.

En el trabajo de los autores Lemoine, Delgado & Hernández (2018), Análisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón Sucre mencionan que actualmente en el Ecuador las microempresas contribuyen al desarrollo socioeconómico del país debido a que, además de generar fuentes de empleos, obtener el ingreso para la subsistencia familiar y promover el emprendimiento como soporte económico, tiene como ventaja el aprovechamiento de los recursos existentes tanto en la zona urbana como en la zona rural, teniendo como finalidad lograr el posicionamiento en el mercado.

Desde las perspectivas de los autores mencionan que, las microempresas ahora están contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país de Ecuador. Esto se debe a que, además de crear fuentes de empleo, generar ingresos para sostener a las familias y promover el emprendimiento, tiene la ventaja de utilizar los recursos existentes como apoyo financiero. Tanto en zonas urbanas como rurales para posicionamiento en el mercado, debido a ello los emprendimientos digitales de tienda virtual son una opción muy tentadora porque permite a los individuos de microempresas explorar la posibilidad de abrir su negocio a través de una página web comercial o ventanilla electrónica, con un costo bajo en comparación con los emprendimientos tradicionales.

El emprendimiento digital, es una modalidad de emprendimiento que busca sacar el mayor provecho posible de internet, esta herramienta debe ser aprovechada por los negocios de los habitantes de las zonas rurales del cantón San Vicente. El emprendimiento digital es la aplicación de la tecnología informática en la actividad empresarial y se basa en el uso de las TIC, poniendo énfasis en las características comunicativas, porque estas permiten la comunicación con los clientes y con otros agentes económicos tales como proveedores y sistemas de información de la empresa.

En el trabajo de Franco (2019), menciona que en la actualidad la tecnología ha crecido de manera acelerada, ofreciendo a las empresas nuevas maneras de llegar al mercado; el comercio electrónico en Ecuador ha venido impulsando negocios a través de las tiendas virtuales lo cual ofrece un mercado más amplio de oportunidades para llegar con los productos o servicios que se ofrecen en las diferentes empresas. Desde el punto de vista con el autor dice que la tecnología favorece al comercio, mediante plataformas o tiendas virtuales que les dan ventajas a estos negocios como realizarse publicidad de una manera virtual, llegando a distintos tipos de mercado.

La tecnología ha crecido de manera acelerada, ofreciendo las empresas y emprendimiento nuevas formas de llegar al mercado; el comercio electrónico en Ecuador ha venido impulsando negocios a través de las tiendas virtuales lo cual ofrece un mercado más amplio de oportunidades para llegar con los productos o servicios que se ofrecen en las diferentes empresas y organizaciones. La implementación de tienda virtual a emprendimientos en el cantón San Vicente, es una alternativa más a las tiendas físicas que puede ofrecer su mercadería al mercado que le permite crecer y sobrevivir.

En el trabajo de Cañarte, Marcillo, Leones & Márquez (2020), el emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador, el emprendimiento es uno de los dinamizadores de la economía, ya que impulsa el desarrollo productivo. A nivel mundial, todos aquellos países que apuestan por el progreso incluyen al emprendimiento como un factor de desarrollo. El emprendimiento impulsa al desarrollo productivo, como dato importante todo país que desea el desarrollo incluye el emprendimiento como una alternativa viable para desarrollarse.

También es importante tener en cuenta que los emprendimientos en los últimos años se han digitalizado debido a la pandemia del Covid-19, la cual genero apertura de tiendas virtuales siendo esta una de las mejores opciones para conectar con potenciales clientes. Para analizar si es viable, la creación de tiendas virtuales para pequeños emprendimientos de las zonas rurales del Cantón San Vicente, lo cual permitirá dinamizar la economía en el sector, debido a ello los emprendimientos constituyen la mejor forma de generar empleo, mejorar la calidad de vida y mejorar la imagen del país.

Es importante mencionar que en el trabajo de los autores Carvajal, Nogueira, Lemoine & Miele (2021), mencionan que el uso de plataformas digitales dentro de los emprendimientos son en la actualidad una opción para aprovechar el tiempo, los recursos tecnológicos y las posibilidades de obtener ingresos para solventar gastos en esta temporada. Sus esquemas de economía colaborativa donde administras tu tiempo, y puedes aprovechar a las innovaciones como un canal de comunicación con el exterior, son eficaces en una temporada en la que prácticamente estamos todo el día en casa.

El uso de plataformas digitales en las empresas actualmente es una opción para aprovechar el tiempo, los recursos tecnológicos y la oportunidad de obtener ingresos para cubrir los costos de esta temporada. Los planes económicos cooperativos en los que gestionas tu tiempo y utilizas las innovaciones como canal de comunicación con el exterior, son muy efectivos durante la temporada en la que estás prácticamente todo el día en casa. Los distintos tipos de vista de los trabajos citados dan un panorama más

amplio de lo que se basa en la investigación debido dan un aporte y fundamento al trabajo realizado lo cual es un factor muy positivo para la investigación.

## Conclusiones

- 1. El estudio de las variables a desarrollar dentro la investigación fue gran importante debido que permitió dar funda mención teórica por varios autores, el estudio realizado a nivel bibliográfico permitió conocer la realidad existente en relación a la temática de estudio.**
- 2. El instrumento aplicado demostró resultados favorables en la implementación de la creación de tiendas virtuales para los emprendimientos de las zonas rurales del Cantón San Vicente.**
- 3. La creación de tiendas virtuales son un elemento indispensable en la actualidad para ser competitivo frente a otros negocios debido a que la tecnología avanza a pasos agigantados, y las mayorías de las actividades se la realiza a través de la virtualidad.**

## Referencias bibliográficas

1. Borja, A., Carvajal , H., & Vite , H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacio*, 41. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
2. Cañarte, L., Marcillo, Y., Leones, J., & Márquez, A. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *FIPCAEC*, 80. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/297/523/>
3. Carvajal, V., Nogueira, D., Lemoine , F., & Mieles, V. (2021). Emprendimientos frente al Covid-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Uleam Magazine*, 7. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>
4. Franco, J. (2019). Creación de una tienda virtual para la comercialización de material escolar adaptado para personas con lateralidad zurda en la provincia de tungurahua. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29887/1/559%20O.E..pdf>
5. Freire, M., Peralta, P., & Tigero, F. (Diciembre de 2019). Emprendimiento rural e impacto en el desarrollo económico y sociocultural: comunas Libertador Bolívar, Cadeate y San Pablo, cantón Santa Elena, Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/447/367>
6. Giraldo, P., Lopera, M., & Cardona , M. (2020). La asociatividad comunitaria para el emprendimiento rural: la experiencia de tres asociaciones del corregimiento de Tribunales Córcega, Pereira. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 210. doi: 10.36920/esa-v28n1-9
7. González , E. (2021). *COMECESO*. Emprendimiento de proyectos productivos como mecanismo de gobernanza en zonas rurales: [https://www.comeceso.com/wp-content/uploads/VIICNCS/pdfs/Vol4\\_FormacionFinal.pdf#page=151](https://www.comeceso.com/wp-content/uploads/VIICNCS/pdfs/Vol4_FormacionFinal.pdf#page=151)
8. Guerrero, N. (2018). Creación de una tienda virtual comercializadora de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8732/1/02%20ICO%20661%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
9. Lemoine Quintero, F. Á., Andrade Brito, A. T., Pallaroso Macías, E. G., García Morán, J. A., Risco Hernández, L. D., Bailón Baird, M. J., Carbache Mora, C. A. (2021). *Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil*. Fundación Editorial Munay. <https://munay.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>



10. Lemoine Quintero, F. Á., Delgado, Y., & Hernández, N. (2018). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del Cantón Sucre. *Ciencias Administrativas*, 2. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n15/2314-3738-cadmin-15-97.pdf>
11. Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballester, L., Moreno Frías, T., & Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda. *Revistas Espacios*, 4,5,6.
12. Morales, P. C. (2021). *Campaña de marketing 360° para promoción de tienda virtual de alquiler de vestidos de fiesta para la Empresa Caro Fashion*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4508/1/T-ULVR-3669.pdf>
13. Mulford, M., Vergara, L., & Plata de Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*.
14. Núñez, J. (2020). *Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la empresa Núñez Corporation*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jsui/bitstream/123456789/31542/1/787%20MKT.pdf>
15. Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552016000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006)
16. Parra, L., Martínez, M., & Narváez, C. (2019). *Emprendimiento Rural Caracterización en el Valle del Cauca y el Quindío*. Sello Editorial UNICUCES. <http://www.unicuces.edu.co/biblioteca/2019/LIBRO%20EMPREDIMIENTO%20RURAL%20%20%2003.pdf>
17. Rodríguez, R. (2018). Creación de una tienda virtual para comercializar artesanías elaboradas a base de madera reciclada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jsui/bitstream/123456789/28862/1/723%20MKT.pdf>
18. Salazar, J. (2010). *Elaboración y validez del instrumento para medir calidad de vida en el trabajo*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56231844/fulltext\\_stamped-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654098735&Signature=b-zgRY7Y4UTYyhRr7QubSdfz9nVtYzvYZ62fcnpmk0llHvvZ8XbEg71rPBXA681WSTtOvOVXb9w0hncctv55v2~VPLZPKNiEI9b07fyOFeW04q2R~T8cXAFnNyNCBGigIW3M3gnns~7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56231844/fulltext_stamped-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654098735&Signature=b-zgRY7Y4UTYyhRr7QubSdfz9nVtYzvYZ62fcnpmk0llHvvZ8XbEg71rPBXA681WSTtOvOVXb9w0hncctv55v2~VPLZPKNiEI9b07fyOFeW04q2R~T8cXAFnNyNCBGigIW3M3gnns~7)
19. Sisalema, A., Carvajal, G., Lemoine, F., & Espinoza, M. (2020). Contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos emprenden con historia”. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5241/4763>
20. Souza, I. d. (2019). Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona. <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>
21. Valdez, M. (2016). Licenciado en gastronomía. estudio de factibilidad para la creación de una tienda especializada en la producción de mermelada, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5742/1/UDLA-EC-TLG-2016-09.pdf>
22. Vega, J. W. (2020). *Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos*. Universidad EAN. <https://repositorio.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf?sequence=1>
23. Vera, M. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-494.pdf>
24. Villacís, G. (2018). *Desarrollo de tienda virtual que proporcione sugerencias de compra por medio de machine learning para la empresa deporpas s.a.* Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26702/1/B-CISC-PTG-1426%20Villacis%20%20Valarezo%20Gabriel%20Antonio.pdf>