



# ! POSGRADOS !

---

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-NO.502 -2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO  
HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL  
CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL  
SECTOR COMERCIAL DE LA PROVINCIA  
DEL AZUAY

AUTORAS:

MAYRA ALEJANDRA PINTADO DUTÁN  
KARINA MARIBEL TAPIA SARMIENTO

DIRECTOR:

CÉSAR ENRIQUE VÁSQUEZ VÁSQUEZ

CUENCA – ECUADOR  
2023



## Autoras:



### **Karina Maribel Tapia Sarmiento**

Licenciada en Psicología Laboral.

Candidata a Magíster en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

maribeltapia2495@gmail.com



### **Mayra Alejandra Pintado Dután**

Contadora Pública Auditora.

Candidata a Magíster en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

alepinpin1602@gmail.com

## Dirigido por:



### **César Enrique Vásquez Vásquez**

Economista.

Magíster en Administración de Empresas.

Diploma Superior en Gerencia de Marketing.

cvasquez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

## DERECHOS RESERVADOS

©2023 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MAYRA ALEJANDRA PINTADO DUTÁN

KARINA MARIBEL TAPIA SARMIENTO

El comercio electrónico como herramienta para impulsar el crecimiento de las Pymes del sector comercial de la provincia del Azuay

## **El comercio electrónico como herramienta para impulsar el crecimiento de las Pymes del sector comercial de la provincia del Azuay**

### **Electronic Commerce as a Tool to Promote the Growth of Pymes in the Commercial Sector of the Province of Azuay**

#### **Artículo Profesional De Alto Nivel**

#### **Resumen**

La penetración del internet y la evolución de la tecnología, llegando inclusive a la utilización de Inteligencia Artificial, ha determinado sustanciales y significativos cambios en todos los ámbitos en el sector empresarial a nivel mundial. El comercio electrónico también conocido como e-commerce ha revolucionado la forma en que operan las empresas, constituye un modelo de negocio que rompe esquemas de los modelos tradicionales pues en este se facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a través de medios electrónicos, tales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales de una forma más ágil, rápida y sencilla. Su implementación representa un generador de riqueza para las empresas que lo adoptan pues la misma genera múltiples beneficios. En la presente investigación se realiza un análisis que nos permita determinar el uso que le dan al comercio electrónico las pequeñas y medianas empresas, además de formular lineamientos estratégicos para su implementación. El método de investigación utilizado es el deductivo ya que se recabó y analizó información necesaria y relevante de otras investigaciones que se han realizado sobre el tema a nivel global. Además, se analiza la información proporcionada por las Pymes del Azuay sobre el tema en investigación y se muestra los resultados obtenidos que describen el comportamiento de estas en relación con las variables estudiadas. Este estudio permitió determinar los factores claves que aportan al crecimiento y desarrollo de las pymes frente a las grandes empresas al momento de adoptar las transacciones comerciales en donde las partes interactúan electrónicamente.

**Palabras clave:** comercio electrónico, pequeñas y medianas empresas, estrategias.

#### **Abstract.**

The penetration of the internet and the evolution of technology, including the use of Artificial Intelligence, have determined substantial and significant changes in all areas of the business sector worldwide. Electronic commerce, also known as e-commerce, has revolutionized the way in which companies operate, it constitutes a business model that breaks the schemes of traditional models, since it facilitates transactions between buyers and sellers through electronic means, such as websites, mobile applications and social networks in a more agile, fast and simple way. Its implementation represents a generator of wealth for the companies that adopt it, since it generates multiple benefits. In the present investigation, an analysis is carried out that allows us to determine the use that small and medium-sized companies give to electronic commerce, in addition to formulating strategic guidelines for its implementation. The research method used is deductive

since necessary and relevant information from other research that has been carried out on the subject at a global level was collected and analyzed. In addition, the information provided by the SMEs of Azuay on the subject under investigation is analyzed and the results obtained that describe their behavior in relation to the variables studied are shown. This study made it possible to determine the key factors that contribute to the growth and development of SMEs compared to large companies when adopting commercial transactions where the parties interact electronically.

**Keywords:** e-commerce, small and medium businesses, strategies.

## I. Introducción

El mundo en la actualidad se encuentra siendo testigo y viviendo la era digital, la inserción de nuevas tecnologías y la penetración del internet vino a transformarlo todo y a generar cambios sin precedentes en la sociedad y en la economía de los países del mundo entero. En los últimos años y especialmente a partir del aislamiento repentino causado por la pandemia de coronavirus provocó cambios en los hábitos de los consumidores, incrementando aún más el uso del internet como único medio a través del cual las empresas pudieron seguir generando ingresos por ventas, así como los consumidores pudieron satisfacer sus necesidades de adquisición de bienes o servicios pues los mismos recurrieron a las plataformas en línea así como a las redes sociales para mantenerse comunicados y conectados con el resto del mundo.

El crecimiento de los usuarios de internet continúa con una tendencia al alza pues estos ascienden a más de la mitad de la población mundial. De acuerdo con We Are Social (2022) la adopción y el uso de internet alcanzaron nuevos máximos el año pasado. En enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios de internet en todo el mundo, alrededor del 62,5 % de la población mundial. Este es un aumento del 4% año tras año: 192 millones de personas.

A pesar de que el uso del internet sigue en crecimiento, la inserción varía significativamente entre países, con algunas naciones que cuentan con mayor conectividad a diferencia de otras que se han quedado atrás. De acuerdo con los datos proporcionados por We Are Social (2022) las dos regiones con mayor penetración de internet en la actualidad son el norte de Europa (98%) y Europa occidental (94%), seguidas por Norteamérica (92%). Por otro lado, las regiones con menor penetración de internet son África central (24%) y África oriental (26%). Desde hace varios años, en el mundo y en Latinoamérica son cada vez más los usuarios que aprovechan el internet para comprar todo tipo de productos. En Latinoamérica, la región pasó de tener una penetración en internet de 43,4% a 71,5%, superando incluso el promedio mundial actual, de 62% (Asmar, 2020).

Por otra parte, en Ecuador la tasa de uso del internet se posicionó en un 75.6% del total de la población que existía a inicios del 2022, en donde la cifra de internautas habría llegado a los 13,60 millones, según lo manifestado por el autor Medina (2022). Esto resalta que en Ecuador

existe un mercado muy amplio para que el e-commerce se pueda desarrollar pues su nivel de implantación se encuentra por encima del promedio regional y global de acceso a internet.

Es así como la masificación del uso del internet ha abierto las puertas para que el comercio electrónico o también conocido como e-commerce experimente un gran crecimiento durante los últimos años y más aún desde el inicio de la pandemia, ya que debido al confinamiento tanto ofertantes/vendedores como demandantes/compradores se vieron forzados a experimentar un volcamiento hacia el uso de medios electrónicos y digitales para llevar a cabo la comercialización de bienes o servicios, inclusive en sociedades que por su cultura e idiosincrasia no lo consideraban como mecanismo útil y efectivo.

Nuestro estudio está enfocado en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), entendiéndose por estas como el “conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos, poseen características propias de este tipo de entidades económicas” (SRI, 2015). Sin embargo, las estrategias que adelante se plantean servirán también para las micro empresas que por muchos años han tenido que enfrentar una serie de desafíos que no han permitido avances en su evolución, crecimiento y desarrollo sostenible pues están inmersos a competir con las grandes empresas que tienen un poder económico y un nivel de productividad más alto, sumado a ello los recursos limitados que disponen, la escasa inversión en innovación y una cadena de suministros vulnerables sin duda las pone en desventaja.

En el Ecuador, las mipymes representan la mayor fuerza económica del país, pues representan el 99,50% según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), el segmento con mayor participación son las microempresas, seguidas por las pequeñas y medianas empresas, quedando así al final las grandes empresas con un porcentaje de participación de tan solo el 0,50%.

Las pequeñas y medianas empresas no pueden quedarse rezagadas en la inserción de la digitalización en sus modelos de negocio, pues su participación en estas traerá consigo grandes beneficios que permitirán su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, es por ello que tanto la implementación del comercio electrónico, así como la adopción de estrategias de marketing digital se vuelve relevante para que las Pymes tengan la capacidad de responder a las necesidades de un mercado que está en constante cambio.

## **II. Desarrollo**

### **Formulación del problema y revisión bibliográfica**

La subsistencia de las pequeñas y medianas empresas históricamente ha girado en torno a la capacidad que estas tienen para responder a las nuevas necesidades de un mercado que está en constante cambio. Según lo que menciona la ESPAE (2020) Ecuador es el segundo país más emprendedor en la región con una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 36.2%. Pero, casi el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir 8 de cada 10.

De esta manera, el alto porcentaje de emprendimientos que fracasan por su desempeño ineficiente y el bajo o nulo crecimiento son factores que nos motivan a realizar la presente investigación, pues la misma está enmarcada en las nuevas formas de hacer negocio que las Pymes deben adoptar si desean mantenerse en el mercado utilizando herramientas que les permita ir a la par con los avances tecnológicos.

Con estos nuevos modelos las Pymes podrán cruzar fronteras puesto les permite no solo tener un alcance local, sino nacional e internacional y su vez generar el incremento en sus transacciones y por ende una mayor participación y crecimiento dentro del mercado. Es así como se pretende que las PYMES puedan aprovechar una serie de oportunidades y ventajas que el comercio electrónico les ofrece logrando un impacto en la competitividad y en el desarrollo de éstas.

## **El comercio electrónico**

A pesar de que el comercio electrónico en la actualidad forma parte de nuestras vidas como algo cotidiano, este ha sufrido una evolución exponencial desde su origen ya que varios factores han incidido para que esta herramienta pueda desarrollarse y tener lo que hoy conocemos como e-commerce.

El origen del comercio electrónico está enormemente relacionado con la aparición del internet. “Internet inicialmente fue ideada como una red con fines militares, pero posteriormente se fue abriendo al mundo exterior empezando en el ámbito universitario y en la actualidad cualquier persona o entidad que así lo desee puede utilizarla” (Tesouro Cid & Piuggalí Allepuz, 2004, pág. 60).

Es así que, para la década de los 90, la evolución de las tecnologías de información y comunicación dio lugar al nacimiento de la “era electrónica” y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus múltiples ventajas, permite a una gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24 horas del día, durante todos los días de la semana (Cajamarca y otros, 2023). La publicación de la World Wide Web en el año 1991 y el desbloqueo de restricciones del internet para uso con fines comerciales fueron hitos que hicieron posible dar un gran salto en la historia del comercio electrónico a lo que podemos presenciar hoy en día ya que, a raíz de esto, nacieron varias empresas que buscaban un lugar en internet y que en la actualidad son grandes referentes en el mercado, como Amazon y Ebay. Además, hay que rescatar el aporte que dio la adopción de los ordenadores, PC, así como los teléfonos móviles que han permitido que se genere un gran incremento de transacciones a nivel mundial.

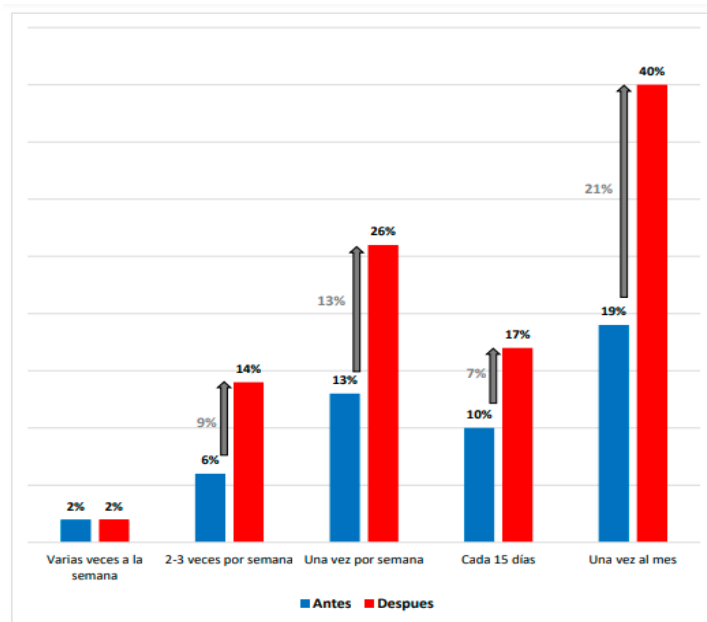
La Organización Mundial del Comercio (2020) define comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020), lo define como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos”.

La expansión del comercio electrónico permite una mayor interacción entre vendedores y compradores, pues con el uso de las nuevas tecnologías es posible desarrollar plataformas de ventas para las pequeñas y medianas empresas que requieren comercializar sus productos a nivel local, nacional e internacional. Su fomento y fortalecimiento permitirán un mejor desarrollo en sus actividades comerciales.

Hoy en día el e-commerce se ha convertido en una herramienta de gran importancia para el mundo de los negocios gracias a la emergencia mundial provocada por el Covid-19 que ha marcado el punto de inflexión para que las empresas afronten nuevos desafíos que los lleve hacia la digitalización, pues a raíz de esto ha sufrido un cambio en el comportamiento de los consumidores. En el caso de Ecuador, el modelo de negocio de comercio electrónico no se estableció completamente hasta antes de la pandemia porque había una serie de factores que impedían que los ecuatorianos compraran en línea, como: miedo a las estafas de comerciantes poco confiables, el no poseer tarjetas de crédito y/o débito para el pago, la cultura de compra en físico y no en línea, ignorancia del proceso de compra del sitio web y otras situaciones (Zambrano y otros, 2021).

Según la Cámara de Comercio Electrónico (2020) previo a la pandemia las compras mensuales y semanales representaban la frecuencia habitual de transacciones virtuales. Sin embargo, a partir de las nuevas condiciones que la sociedad enfrentaba, trajo consigo la necesidad de aislamiento y casi nula movilidad de los clientes y comercios, la frecuencia de compras del Ecuador, a través de mecanismos online ha sufrido un incremento exponencial, como se puede apreciar en la figura 1.

**Figura 1**  
*Frecuencia de Compra Pre & Post Covid-19*

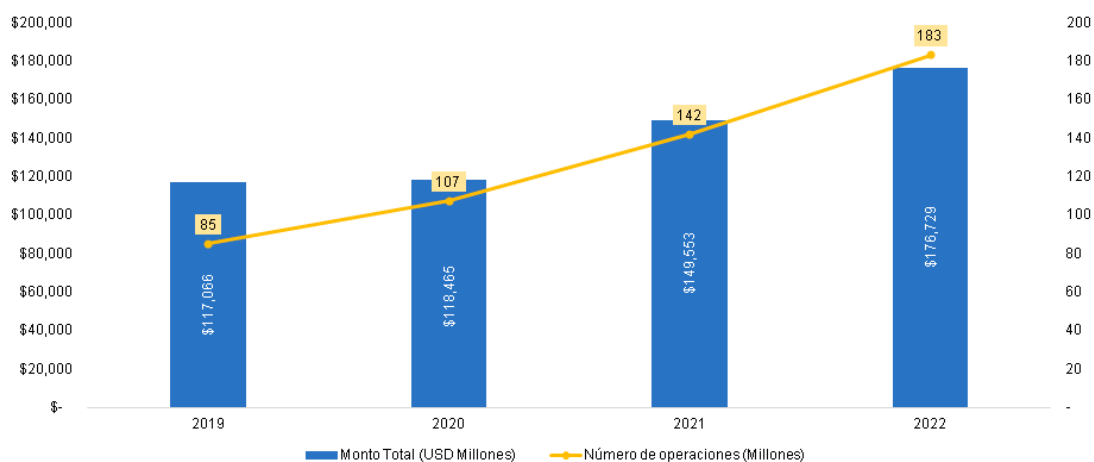


Fuente: (CECE, 2020)

Es así como el comercio electrónico en el país en el año 2020 alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75%) frente al 2019 y al finalizar este año se estima un crecimiento no menor a un doble dígito (CECE, 2020), esto debido al aumento considerable de usuarios de internet que migraron de un comercio offline a un comercio online. Según estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras. Además, se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019, así mismo de acuerdo con la encuesta se ha podido determinar que el 40% de las empresas crearán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas (CECE, 2020).

Así mismo, a partir de la pandemia se evidencia que, los ecuatorianos confían más en los medios de pago electrónicos para comprar en establecimientos físicos, por la web o en aplicaciones móviles, pues en los últimos tres años se registró un incremento significativo debido a que ofrecen mayor seguridad y eficiencia en comparación con los medios de pago tradicionales, como son el efectivo. De acuerdo con datos del BCE (2023) en el 2022, a través el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) del Banco Central del Ecuador y del sistema de pagos a tiempo real, se refleja un incremento de 116% en el número de operaciones y de 51% en el monto con respecto al año 2019.

**Figura 2**  
*Transferencias Interbancarias*



Fuente: (BCE, 2023)

Los organismos regulatorios del Ecuador han impulsado importantes reformas normativas para promover los pagos por canales electrónicos, con el objetivo de reducir el uso del efectivo a nivel nacional, motivo por el cual las Instituciones Financieras también deben estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías ya que estas son las intermediarias para que los medios de pagos digitales puedan funcionar.



Las múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico cruza barreras que los modelos tradicionales no lo podrían hacer, aprovechar de las mismas es una oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas puedan desarrollarse y ser más competitivas ante las grandes empresas. No obstante, no podemos perder de vista las desventajas que este modelo de negocio podría traer consigo, realizar una correcta planificación para la implementación es un factor clave para mitigar y controlar todos los riesgos.

**Tabla 1. Ventajas y Desventajas del comercio electrónico**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Reducción de costos: Las ventas, publicidad y promoción se realizan vía online.	Alto nivel de competencia: A medida que más empresas incursionen en el comercio electrónico, el nivel de competencia aumentará
Cobertura: Los usuarios tienen acceso a todo tipo de información desde cualquier parte del mundo.	Bajo nivel de contacto con el cliente: Al ser un tipo de negocio que funciona con el internet, no hay una comunicación frente a frente entre cliente y vendedor.
Disponibilidad: Los productos en internet esta disponibles 24/7, por lo que los clientes pueden comprarlos a cualquier hora del día y del año.	Visibilidad de productos: Los productos no se pueden ver físicamente ni probar sino hasta que se les entrega a los clientes.
Facilidad: Los clientes pueden comprar de una manera fácil, rápida desde el lugar que se encuentren, siempre y cuando se pueda acceder a internet.	Costo de Envío: Los envíos de algunos productos generan un costo adicional para los clientes.
Delivery: Los productos o servicios ofertados por los negocios pueden ser enviados directamente al domicilio a través de un servicio de entrega de pedidos.	Fallas técnicas: Al depender 100% de la cobertura de internet hace que el negocio sea propenso a fallas técnicas

**Fuente:** (Hernandez & Hernandez, 2020)

**Elaborado por:** Autoras

Con la expansión del comercio electrónico se desarrollan diferentes tipologías que están en función de quien asume el rol de comprador y vendedor durante la transacción de compra. Cada tipología tiene sus características y rasgos distintivos, que pueden aplicarse a cada empresa de acuerdo con su naturaleza, estas son las siguientes:

**Tabla 2. Tipos de Comercio Electrónico**

<b>Tipos</b>	<b>Descripción</b>
<b>B2B</b> Empresa a empresa	En este modelo de negocio de e-commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades,
<b>B2C</b> Empresa a consumidor	Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor,
<b>C2B</b> Consumidor a empresa	Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesiten, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un freelance,
<b>MOBILE COMMERCE</b> Comercio Móvil	Transacciones y actividades de e-commerce conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil).
<b>E-GOVERNMENT</b> Gobierno Electrónico	Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos.

Fuente: (Cisneros, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla anterior, los tipos de e-commerce que se adaptan a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del Azuay son el B2B, empresa a empresa, debido a que su giro es la comercialización, deben realizar la compra de sus productos a sus respectivos proveedores para mantener un stock adecuado, este tipo de comercio permite la comunicación entre proveedores y fabricantes y el B2C, empresa a consumidor, pues a través de esta se lleva a cabo la venta de sus productos directamente a los consumidores.

Antes de crear un e-commerce se debe tener en cuenta la legislación y normativa vigente que lo regula, la misma se ha desarrollado a lo largo del tiempo tanto a nivel internacional como nacional para brindar la seguridad necesaria en todas las transacciones que se realizan por medios electrónicos, protegiendo y asegurando el derecho tanto de los consumidores como de los proveedores de bienes o servicios.

Los organismos que promovieron la emisión de normativa son:

- La Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que promulgó la Declaración Ministerial sobre la Protección al Consumidor en contexto del Comercio Electrónico.
- Comisión de las Naciones Unidas para el desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI), cuyo gran aporte fue la elaboración de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico.
- Organización Mundial de Comercio (OMC), que es la organización internacional que se ocupa de las normas que rige el comercio electrónico entre países.

La legislación ecuatoriana para lograr regular y controlar este tipo de comercio que se realiza a través de los diferentes medios electrónicos expidió La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos publicada en el Registro Oficial Suplemento N°. 577 de 17 de abril del 2002. En la actualidad se encuentra definido en la reforma del código de Comercio, misma que entró en vigencia el 29 de mayo del 2019 según el registro oficial suplemento N° 497, en donde en lo que más abundan es en el perfeccionamiento del consentimiento en los contratos electrónicos.

### **Papel del comercio electrónico en la Pymes**

El comercio electrónico se considera como una herramienta de alto potencial para las Pymes, considerando que permite generar un avance rápido e innovar conforme al constante avance de la tecnología, dando paso así al incremento de la competitividad de esta (Rodríguez & Avilés, 2020).

En Ecuador existen pequeñas y medianas empresas que desarrollan la comercialización de sus productos bajo los modelos tradicionales, y considerando la participación que estas tienen en el mercado es importante que, en nuestro país, específicamente en la provincia del Azuay se encuentre la manera de impulsar a las empresas la adopción del comercio digital para potenciar su desarrollo, y para que puedan aprovechar las oportunidades que ha surgido a raíz de la crisis sanitaria. Las PyMES son fuente generadora de empleo en el Ecuador, por ello es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo ( Yance y otros, 2017). Sin embargo, desde hace varios años se realizan estudios periódicos sobre el desarrollo de las PYMES en el país y se ha podido comprobar que, aun cuando representan un peso importante en el sector de la producción y el comercio, su evolución estructural y funcional no presenta avances (Rodríguez & Avilés, 2020).

De acuerdo con datos entregados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019) señala que se consideran pequeñas y medianas entidades (pymes) a las compañías que cumplan con un monto de activos inferiores a \$4000.00,00, que registren un valor bruto de ventas anuales de hasta \$5'000.000,00 y que tengan menos de 200 trabajadores (personal ocupado).

**Tabla 3. Características de las Pymes**

<b>Tipos</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>
Ingresos	entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00	y entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00
N° de Trabajadores	Entre 10 a 49 personas	Entre 50 a 199 personas

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2019)

Elaborado Por: Las autoras

Crecer y desarrollarse es el reto que las pymes tienen que enfrentar a diario debido a la falta de estrategias, innovación y la adopción de nuevos modelos de negocio que respondan a las cambiantes necesidades del mercado, pues dependerá de su capacidad para enfrentar a todas las limitaciones que traen consigo desde su creación que estas puedan evolucionar en el tiempo.

### **III. Metodología**

La presente investigación se realizó a través de una investigación bajo el método deductivo, ya que para ello se recabó y analizó información necesaria y relevante de otras investigaciones que se han realizado sobre el tema a nivel global, misma que nos servirá para aplicarla en este proyecto de manera muy particular en el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al sector comercial de la provincia del Azuay. Pues, de acuerdo con (Bernal, 2010) indica que “El Método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.”

El enfoque de esta investigación será mixto, el cual implica una mezcla del enfoque cualitativo y cuantitativo, con el fin de reunir, profundizar y ampliar la información y obtener datos que aporten a todo el proceso de investigación.

Además, se realizó una revisión bibliográfica y documental de la información existente tanto de la evolución como de la importancia que ha ganado el comercio electrónico a lo largo de los años, así como del volumen y montos de transacciones que se realizan por este canal. Además, se realizó un diagnóstico sobre el uso de esta herramienta en las Pymes del Azuay, a través de una encuesta a las pequeñas y medianas empresas. Finalmente, se esbozó una propuesta en la que se incluyó lineamientos estratégicos para la implementación del comercio electrónico, que permita dar un impulso para el crecimiento de las Pymes.

Para la aplicación de esta investigación se tomó como población las pequeñas y medianas empresas del sector comercial en la provincia del Azuay donde según registros de la (INEC, 2020) existen 1479 empresas y para determinar la muestra se eligió el tipo de muestreo probabilístico el aleatorio simple dando como resultado una muestra de 306 pymes, sin embargo, se ha realizado la encuesta a 320 pequeñas y medianas empresas.

#### IV. Resultados

Para conocer el nivel de aceptación que tiene el comercio electrónico se realizó una encuesta a 321 pymes a las que se les consultó lo siguiente:



El nivel de aceptación de la herramienta es alto, con un 63% nos indica que las Pymes del Azuay del sector comercial han desarrollado nuevas líneas de negocio, en la cual el comercio electrónico es el principal protagonista. Este resultado va a la par con el nivel de penetración del internet en el mundo, sin embargo, a nivel del país es menor pues el nivel de inserción del internet en el Ecuador es del 75.6%, lo que nos hace ver que aún existe una brecha por cubrir en cuanto al número de empresas que deben adoptar nuevos modelos.

De acuerdo con los resultados obtenidos aún existe un 37% de empresas que se mantienen ejecutando la comercialización tradicional, es decir a través del medio offline, método que se consideraba el más común hasta hace algunos años, en la cual el cliente debe acercarse de manera presencial al establecimiento físico para llevar a cabo la compra.

¿Para la promoción y venta de sus productos en la actualidad su empresa cuenta con alguna herramienta del comercio electrónico?	Rol que desempeña en la empresa				
		<i>Dueño / Socio</i>	<i>Empleado</i>	<i>Gerente / Administrador</i>	<i>Total</i>
	<b>NO</b>	8.7%	26.8%	1.9%	<b>37.4%</b>
	<b>SI</b>	15.3%	38.3%	9.0%	<b>62.6%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>24%</b>	<b>65.1%</b>	<b>10.9%</b>	<b>100%</b>
	¿Qué tiempo de experiencia tiene en la empresa en esta actividad?				
		<i>De 1 a 3 años</i>	<i>De 3 años en adelante</i>	<i>Menor a 1 año</i>	<i>Total</i>
	<b>NO</b>	11.3%	17.1%	9.0%	<b>37.4%</b>
	<b>SI</b>	20.2%	32.1%	10.3%	<b>62.6%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>31.5%</b>	<b>49.2%</b>	<b>19.3%</b>	<b>100%</b>

Según las encuestas aplicadas a los socios/dueños, empleados y gerentes/administradores. Se obtuvo que 62.6% de empresas manifestaron que para la promoción y venta de sus productos cuentan con una herramienta para el comercio electrónico. Del mismo modo, 32.1% empresas exponen que tienen más de 3 años de experiencia en sus actividades, mientras que 30.5% empresas tienen menos de 3 años en el mercado; con respecto a los socios/dueños, empleados y gerentes/administradores de las empresas restantes, el 37.4% dijeron que no cuentan con herramientas del comercio electrónico. Del mismo modo, 17.1% empresas tienen más de 3 años de experiencia, mientras que 20.3% empresas tienen menos de 3 años de experiencia.

Dentro de las empresas que cuentan con herramientas de comercio electrónico se recolectó información con respecto a esa variable y la información analizada la describiremos en la siguiente información:

<b>EMPRESAS QUE CUNETAN CON COMERCIO ELECTRONICO</b>	<b>¿A través de que medios promociona / comercializa sus productos?</b>			
	<i>Redes Sociales</i>	<i>Página Web</i>	<i>Aplicaciones Móviles</i>	<i>Otros</i>
	50,60%	43,40%	2,70%	3,30%
	<b>La implementación del e-commerce en su empresa se realizó,</b>			
		<i>Antes de la Pandemia</i>	<i>Durante la Pandemia</i>	<i>Después de la pandemia</i>
		61,70%	27,40%	10,90%
	<b>¿Considera usted que la pandemia por el COVID-19 impulsó el uso del comercio electrónico?</b>			
		<i>NO</i>	<i>SI</i>	
		2,50%	97,50%	
	<b>¿A qué mercado va dirigido el e-commerce que implementó en la empresa?</b>			
		<i>Nacional</i>	<i>Internacional</i>	<i>Ambas</i>
		89,10%	1%	9,90%
	<b>¿Considera usted que la empresa ha obtenido resultados positivos al usar e-commerce?</b>			
		<i>NO</i>	<i>SI</i>	
		0	100%	
	<b>¿La empresa cuenta con una estrategia de marketing digital definida para usar el comercio electrónico?</b>			
	<i>NO</i>	<i>SI</i>		
	38,30%	61,70%		
<b>¿La empresa realiza un monitoreo de las métricas del comercio electrónico?</b>				
	<i>NO</i>	<i>SI</i>		
	43,80%	56,20%		
<b>¿Recomienda a las empresas a incursionar en la era digital utilizando el comercio electrónico?</b>				
	<i>NO</i>	<i>SI</i>		
	2,50%	97,50%		

Se puede observar que los medios más utilizados por las pymes del Azuay para promocionar y comercializar los productos son las redes sociales y la página web con un 50.3% y 43,40% respectivamente, representando la gran mayoría. El desarrollo de una página web permite al cliente obtener información de manera más rápida y ágil, generando una ventaja competitiva frente a las empresas que no la tienen. Por otro lado, las redes sociales si bien es cierto su fin inicial no fue pensado como un canal de ventas, hoy en día son utilizadas por las empresas para promover y vender sus productos.

Según los datos analizados se evidencia que 61.7% empresas cuentan con una estrategia de marketing digital para el uso del comercio electrónico dentro de su empresa, mientras que, 38.3% de las empresas no cuentan con una estrategia de marketing. Con respecto al monitoreo de las métricas de comercio electrónico 56.2% empresas realizan un monitoreo y 43.8% no implementan este recurso importante dentro de su empresa. En cuanto a la eficacia de implementar estrategias de comercio electrónico el 97.5% de las empresas coinciden con recomendar estas herramientas digitales para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de su empresa.

Teniendo en cuenta que, las páginas más utilizadas para que el marketing digital pueda gestionarse efectivamente son las redes sociales, las mismas dentro del comercio electrónico son la vía más complementaria para que una empresa realice las promociones o comercialice sus productos. De acuerdo con un estudio realizado a inicios de 2022 Facebook (71%), Youtube (65%) e Instagram (34%) figuran como las plataformas con mayor participación en el país (CECE & UEES, 2022). Las redes sociales dentro del e-commerce resultan ser una de las herramientas más eficientes al momento de aumentar la visibilidad de las empresas.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la influencia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del Azuay está evolucionando cada vez más y haciéndose inherente al comercio como podemos ver en nuestro estudio que 50.3% de las empresas utilizan las redes sociales para impulsar sus actividades de comercio, y en concordancia con Arteaga(2018) esto es debido a la innovación y a la adaptación a las nuevas tecnologías que permiten que las actividades tradicionales que antes se realizaban en un día o dos, ahora sea en cuestión de segundos con un solo clic.

Las actividades de comercio con respecto al tiempo en que empezaron a utilizar las herramientas digitales encontramos que el 61.7% de las empresas implementaron el comercio electrónico antes de la pandemia; el 27.4% implementaron durante la pandemia y el 10.9% después de la pandemia; para este análisis consideramos que 97.5% de las Pymes manifestaron que la pandemia por el COVID-19 impulsó el uso del comercio electrónico. El comercio electrónico evidentemente había acaparado el mundo de las empresas más rápido que el comercio tradicional antes de la pandemia.

La pandemia marcó un antes y un después en todas las áreas a nivel mundial. Sin embargo, el comercio electrónico fue uno de los privilegiados en nuestro país, pues la restricción de

movilidad forzó a que las Pymes utilicen el comercio electrónico para comercializar y dar a conocer sus empresas. Es por ello, que durante la pandemia el incremento del uso del e-commerce representa valores superiores a los años anteriores en las pequeñas y medianas empresas de la provincia del Azuay.

Con respecto a los usuarios de estas herramientas electrónicas 89.1% de las empresas manifiestan que el mercado al cual va dirigido en sus negocios es el nacional; 1% de las empresas, el internacional y 9.9% de las empresas se decidieron por ambos mercados. Esto nos muestra el interés por parte de los empresarios sobre el mercado al que se dirige su empresa en el futuro, pues la gran mayoría apunta al mercado nacional.

En su totalidad dando como resultado el 100% de las empresas que implementaron el comercio electrónico han manifestado que han obtenido resultados positivos al utilizar el comercio electrónico. Evidentemente cada día las empresas son testigos del cambio que existe en sus negocios al utilizar el comercio electrónico como una herramienta con la capacidad de visibilizar a las pequeñas y medianas empresas.

Según el estudio realizado encontramos que el 21.4% de las empresas manifiestan que la razón por lo que han decidido implementar ecommerce es, porque es una nueva tendencia para la compra y venta de productos o servicios. Siendo el comercio electrónico la entrada principal para que las pequeñas y medianas empresas del austro ecuatoriano, tengan visibilidad y puedan expandir la compra y venta de productos y servicios, es certero que las Pymes del Azuay consideren como una nueva tendencia al comercio electrónico.

Con respecto a las empresas que no han implementado comercio electrónico, obtuvimos los siguientes resultados:

<b>Empresas que NO cuentan con comercio electrónico</b>	<b>¿Cuáles son las razones por las que no ha implementado el Comercio electrónico?</b>		
	<i>Conozco, pero tengo necesidad de implementar</i>	<i>Desconozco cómo funciona el comercio electrónico</i>	<i>Total</i>
	71,70%	28,30%	<b>100%</b>
	<b>Las nuevas tendencias apuntan a realizar la comercialización a través de medios digitales. ¿Estaría Ud. interesado en implementar el comercio electrónico en su empresa?</b>		
	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>Total</i>
	10,80%	89,20%	<b>100%</b>

En base a los resultados analizados se obtuvo que 71.7% de las empresas conocen o han escuchado sobre el comercio electrónico y que a raíz de ello tienen la necesidad de implementar el comercio electrónico en sus empresas; mientras que, el 28.3% de las empresas desconocen por completo cómo funciona el comercio en línea. Del mismo modo el 89.2% están interesadas en



implementar el comercio electrónico en sus empresas, mientras que, el 10.8% de las empresas han decidido que no están interesados.

El comercio electrónico a nivel mundial como se ha explicado a lo largo de la investigación ha llenado todos los espacios para impulsar a las empresas. Esto se puede observar también en las Pymes del Azuay ya que el 71.7% de las empresas tienen necesidad de implementarlo y el 28.3% de las empresas desconocen cómo hacerlo. La educación y la apertura para generar conocimiento sobre este nuevo canal es importante para que los empresarios tomen la decisión de incursionar en este nuevo mundo que les ofrece una serie de beneficios a nivel empresarial.

Las estrategias para desarrollar las actividades de comercio electrónico deberán ser planteadas en base a la función de cada empresa y acorde al objetivo de cada una de ellas teniendo en cuenta que incursionarse en el comercio digital puede tener muchas ventajas para sus empresas, pero sin antes considerar el buen uso de las TICS. Ya que como existen ventajas también las amenazas están presentes, como vulneración de la información personal, empresarial, información confidencial, ser víctimas de cyber delincuentes, etc. Con esta consideración las estrategias fundamentales que se plantean son las siguientes:

- Realizar una correcta segmentación del mercado en donde pueda identificar el nicho del mercado para el que va dirigido mi producto, constituye la base de toda empresa, pues a través de esto puedo determinar con más precisión las necesidades de mis potenciales clientes y con esto poder ofrecer a cada uno de ellos el producto o servicio adecuado para cada uno.
- Elaborar un sitio web con un diseño atractivo y que permita la correcta interacción con el usuario como parte del proceso de marketing.
- Implementar la herramienta con las debidas seguridades que garanticen que la transacción comercial se lleve a cabo de manera segura, pues debido a las múltiples estafas, robos, y fraudes electrónicos de los cuales los usuarios has sido víctimas se ha venido generando desconfianza al momento de realizar la compra por estos canales.
- Implementar la multicanalidad de medios de pagos electrónicos para que los clientes tengan un pul de opciones al momento de realizar el pago.
- Definir una logística eficiente y efectiva que permita optimizar tiempos de respuesta a los clientes.
- Definir estrategias de marketing que permitan realizar prácticas efectivas que permitan enganchar al público objetivo, además de realizar un monitoreo de métricas para evaluar la efectividad de la herramienta.
- Capacitarse constantemente en cuanto a temas de seguridad digital y temas relacionados al buen uso de las TICS con enfoques preventivos; sin dejar a lado el considerar la implementación de capacitaciones constantes en temas de publicidad,

de manejo, diseño, alcance y todo tipo de recursos que sean enfocados en generar beneficios positivos y productivos para las pymes del Azuay.

## V. Conclusiones

El comercio se transformó, y los modelos de negocios tradicionales han tenido que reinventarse y ajustarse para ir a la par con los avances tecnológicos. Hoy en día la adopción del comercio electrónico se ha convertido en algo más que relevante para las empresas, puesto que, esta elección les permite mantenerse en el mercado, disminuir los costos y se ofrece como una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas en este caso específico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia del Azuay, permitiendo que las mismas prosperen en productividad y eficacia.

En el Ecuador el comercio electrónico se ha implantado de manera significativa, puesto que con el uso del internet más de la mitad de población que está dentro del mundo tecnológico, el e-commerce ha crecido apresuradamente, generando miles de dólares y beneficiando a todas las empresas que han implementado en sus negocios esta herramienta puesto que contribuye a la mejora de la productividad y el incremento de ventas, agilizando, dinamizando y expandiendo la economía de todo un país.

La provincia del Azuay evidentemente no se queda atrás, también el comercio electrónico ha avanzado contundentemente, de acuerdo con el estudio realizado para conocer el uso que las Pymes le están dando a esta herramienta se pudo evidenciar que el nivel de digitalización en las empresas es alto, con un 63% de aceptación del e-commerce en el Azuay por parte de las pequeñas y medianas empresas que han adoptado este nuevo modelo de negocio que permite que las personas puedan efectuar sus compras de forma electrónica con solo realizar un clic y que tales compras pueden ser a nivel nacional e internacional y recibirlas en la comodidad de sus hogares.

Las empresas están aprovechando las oportunidades que proporciona el comercio electrónico a través del internet, pero aún existe un porcentaje de empresas que aún no ingresan al mundo digital pero que muestran su interés por hacerlo en el corto y mediano plazo.

Aún falta mucho trabajo por desarrollar, desde implementar mejores herramientas hasta optimizar la seguridad apropiada para que el comercio electrónico logre alcanzar un nivel de inserción que les permita abarcar a todas las empresas pequeñas y medianas del Azuay. Innegablemente para algunos clientes la seguridad en el comercio en línea ha generado preocupación, pero se puede minimizar la amenaza, empleando distintas estrategias que ya se han planteado anteriormente.

## VI. Recomendaciones

- Se recomienda incursionar en el mundo del comercio electrónico como estrategia empresarial para promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, así como para incrementar la competitividad antes las grandes empresas.
- Impulsar el comercio electrónico para que se unan cada día más las pequeñas y medianas empresas considerando a esta herramienta como el primer paso para realzar sus negocios con la firme visión de comercializar sus productos a nivel nacional e internacional.
- Se recomienda promover programas de educación superior en el área del comercio electrónico con la finalidad de que más y más personas puedan adaptarse a esta nueva modalidad de comercio y aceptar los nuevos desafíos que representa el comercio en línea, de tal manera que en un futuro se logre contar con personal capacitado que pueda orientar y brindar la seguridad y confianza necesaria para las empresas, al momento de implementar en sus negocios el comercio en línea.
- Se debería crear más entidades o instituciones que brinden cursos o capacitaciones en relación con el comercio electrónico con el propósito de que exista más contienda y así se reduzcan los costos de dichos certificados para que más personas puedan adquirir estos conocimientos y fomentar el comercio electrónico seguro y confiable.

## VII. Bibliografía

- Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (Junio de 2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Ángel C. Alvarado Gastiaburo, Nelly S. Vergara Díaz (2018) El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Pol. Con.* (Edición núm. 23) Vol. 3, No Mon. 1 <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pyme>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del Marketing digital en el desarrollo de las Pymes en Ecuador. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html>
- Asmar, S. (13 de Noviembre de 2020). *La Republica*. <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/penetracion-de-internet-en-latinoamerica-supera-la-media-mundial-que-es-de-58-3088484>
- BCE. (31 de Enero de 2023). <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/en-ecuador-el-numero-de-operaciones-a-traves-de-medios-de-pago-digitales-se-duplico-entre-2019-y-2022>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Tercera Edición*. Pearson Educación .
- Cajamarca, E., Delgado, J., & Zamora, A. (marzo de 2023). *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>
- Carrión, Jorge. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Epub 02 de abril de 2020.

- CECE. (Mayo de 2020). <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CECE, & UEES. (2022). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>
- Cisneros, E. (2017). *E-commerce. Comercio Electrónico*. Marcombo.
- ESPAE. (20 de Octubre de 2020). [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- González, Juan. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27), 53-84. Epub 22 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Hernandez, L., & Hernandez, E. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- Higuerey Edgar (2019) *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Jurado Mesías Pedro Santiago (2018): “Comercio electrónico en Ecuador”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (septiembre 2018).
- INEC. (2020). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (20 de Marzo de 2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Organizacion Mundial del Comercio. (4 de mayo de 2020). [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2020). <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Rodés bach, A. (2023). *Medios de pago internacionales*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Roberts, R. (2020). *Dropshipping Modelo de E-Commerce 2020: Obtén Ganancias Increíbles con Shopify, Amazon FBA, EBay y Ventas Al Por Menor y Olvidate de Los Problemas Logísticos Por Siempre!*. (n.p.): Draft2Digital.
- Rodriguez , R., & Aviles , V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rodríguez, R., & Avilés, V. (9 de Septiembre de 2020). Las pymes en Ecuador . *Digital Publisher*. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/337](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337)
- Sandra Hall. (26 de enero de 2022). *We Are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. España: ESIC Editorial.
- SRI. (2015). <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- Superintendencia de Compañías. (2019). <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

- Tesouro Cid, M., & Piuggalí Allepuz, J. (24 de Julio de 2004). Evolución y utilización de internet en la educación. *Pixel-Bit*, pág. 60. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36802404.pdf>
- Torres Revert, J. L. (2021). La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet. España: Ma Non Troppo.
- We are social*. (26 de enero de 2022). <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Zambrano , B., Castellanos, E., & Miranda, M. (24 de marzo de 2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS: UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. *Revista Publicando*, pág. Vol 8. Num 29. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>