



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“Impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial en Pymes del sector norte de Guayaquil, año 2023”

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR: Leslie Alexandra Romero Abudeye

TUTOR: Ing. Rosa Maria Benites Medina

Guayaquil-Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Leslie Alexandra Romero Abudeye con documento de identificación N°
0950699454 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 20 de septiembre del año 2024

Atentamente,



Leslie Alexandra Romero Abudeye
C.I: 0950699454

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Leslie Alexandra Romero Abudeye con documento de identificación No. 0950699454, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial en Pymes del sector norte de Guayaquil, año 2023”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de Septiembre del año 2024

Atentamente,



Leslie Alexandra Romero Abudeye
C.I: 0950699454

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Maria Benites Medina con documento de identificación N° 0914881248, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial en Pymes del sector norte de Guayaquil, año 2023**, realizado por **Leslie Alexandra Romero Abudeye** con documento de identificación N° 0950699454, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 17 de Septiembre del año 2024

Atentamente,



Rosa Maria Benites Medina

CI.0914881248

Impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial en Pymes del sector norte de Guayaquil, año 2023.

Impact of the use of digital applications for commercial management in Pymes in the northern sector of Guayaquil, year 2023.

Leslie Alexandra Romero Abudeye egresado de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (lromeroa1@est.ups.edu.ec)

Rosa Benites Medina, MBA. docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (rbenites@ups.edu.ec)

Resumen

El avance de las tecnologías está transformando la economía mundial, creando nuevas oportunidades y desafíos para empresas de diferentes tamaños. Las aplicaciones digitales se han vuelto esenciales para diferentes procesos comerciales, en muchos casos mejorando la eficiencia y competitividad, optimizando la gestión de recursos y ofreciendo nuevos servicios. En consecuencia, es necesario disponer de información sobre las ventajas y desventajas que ofrecen estas herramientas tecnológicas. La presente investigación analiza el impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial en Pymes del sector norte de Guayaquil, año 2023. Este trabajo investigativo identifica aplicaciones que contribuyen a la gestión comercial y brinda ejemplos concretos que pueden facilitar la captación de nuevos clientes, el control de inventarios, de ingresos y la versatilidad en las opciones de pago. La metodología utilizada tiene un enfoque que combina análisis cuantitativos y cualitativos, así como métodos inductivo-deductivo no experimental, usando como instrumentos encuestas, los resultados determinaron que el uso de aplicaciones digitales impacta de forma positiva en la gestión comercial de las PYMES, facilitando la comunicación con los clientes y aumentando la competitividad. Se sugiere que la capacitación adecuada puede ayudar a las PYMES a superar barreras de implementación tecnológica y utilizar plenamente las capacidades de las aplicaciones digitales para mejorar la gestión comercial.

Abstract

Advancing technologies are transforming the global economy, creating new opportunities and challenges for companies of different sizes. Digital applications have become essential for different business processes, in many cases improving efficiency and competitiveness, optimising resource management and offering new services. Consequently, there is a need for information on the advantages and disadvantages offered by these technological tools. This research analyses the impact of the use of digital applications for business management in SMEs in the northern sector of Guayaquil, year 2023. This research identifies applications that contribute to business management and provides concrete examples that can facilitate the acquisition of new clients, inventory control, income and versatility in payment options. The methodology used has an approach that combines quantitative and qualitative analysis, as well as non-experimental inductive-deductive methods, using surveys as instruments, the results determined that the use of digital applications has a positive impact on the business management of SMEs, facilitating communication with customers and increasing competitiveness. It is suggested that appropriate training can help SMEs overcome technological implementation barriers and take full advantage of the capabilities of digital applications to improve business management.

Palabras clave

Aplicaciones digitales, Gestión Comercial, Pymes, Competitividad, Controles, Comunicación

Keywords

Digital applications, Commercial Management, SMEs, Competitiveness, Controls, Communication

1. Introducción

En la actualidad, el rápido desarrollo de las tecnologías digitales está cambiando la economía global puesto que se han creado nuevas oportunidades y desafíos para empresas de todos los tamaños. En particular, las aplicaciones digitales se han convertido en una herramienta necesaria para optimizar los procesos comerciales, mejorando la eficiencia y competitividad de las operaciones de una empresa. La aceptación mundial de estas tecnologías permite a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) participar en nuevos mercados y con acceso más amplio, favoreciendo la gestión de recursos de manera más eficiente y brindar mejores servicios a los clientes.

Por otra parte, en los inicios de los nuevos emprendimientos que se convierten en pymes a nivel mundial enfrentan una serie de desafíos, algunos de estos negocios atraviesan situaciones más difíciles que otros, en los mercados europeos se registra que el 80% sobrevive a los dos años. Sin embargo, en Latinoamérica, a pesar de que las Pymes juegan un papel crucial en la economía, ya que se constituyen en una gran parte del tejido empresarial y contribuyen en forma relevante a la generación de empleo, produciendo ingresos y el crecimiento económico, los datos las estadísticas registran que un 45% de las pymes sobreviven después de los dos años (Torres, 2023).

Las pymes ecuatorianas, se encargan de cubrir una gran variedad de oferta de bienes y servicios, creando oportunidades, que involucran la generación de empleos formales, pero para quienes deciden iniciar un negocio deben enfrentarse con desafíos, como la comercialización de productos, distribución, la reorganización administrativa y en algunos casos por la falta de estrategias comerciales o debilidades en los estudios de mercado complican la sostenibilidad. En particular, la región norte de Guayaquil tiene una importante viabilidad comercial y se ha convertido en una zona clave para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Primicias, 2023). En este sentido, es relevante considerar que las pymes enfrentan diversos desafíos en la gestión empresarial como la seguridad de los datos, la captación de nuevos clientes, la gestión de inventarios, la gestión de ingresos, etc, pero con la implementación de aplicaciones digitales puede proporcionar una solución a estos problemas, aunque también crea nuevos riesgos que deben gestionarse adecuadamente. En el caso de la teoría de la ventaja competitiva de Adam Smith, es un componente esencial ya que la obra "La Riqueza de las Naciones" se sostenía que un país, o una empresa, tiene una ventaja absoluta cuando puede producir un bien de manera más eficiente (con menos recursos) que otros, puede derivarse de factores como la disponibilidad de recursos naturales, la tecnología, las habilidades laborales o las economías de escala (Ruiz, 2021).

En Ecuador el gobierno nacional en el año 2019 lanzó la estrategia "Ecuador Digital", la cual está compuesta por tres programas: (i) Ecuador conectado, que pretende alcanzar un 98% de conectividad al 2021; (ii) Ecuador eficiente y ciberseguro, que busca impulsar que el 80% de los trámites estén en línea al 2021; y (iii) Ecuador innovador y competitivo, que contempla como meta una agenda de transformación digital (Heredia, 2020). Estas aplicaciones permiten a las pymes gestionar mejor sus recursos, optimizar sus procesos comerciales y mejorar su eficiencia operativa. Por ejemplo, una pyme que utiliza aplicaciones para la gestión de inventarios puede reducir los costos asociados con el exceso o la escasez de stock, mientras que una que utiliza plataformas de pago digital puede procesar transacciones más rápidamente y con menor costo.

Las pymes en Guayaquil pueden integrar aplicaciones digitales en la gestión comercial de manera efectiva. Sin embargo, la resistencia al cambio es común en muchas organizaciones, especialmente en pequeñas y medianas empresas que operan con limitados recursos. La teoría de Kotter proporciona un marco para implementar cambios tecnológicos de forma estructurada y minimizar la resistencia entre los empleados y la gerencia, esta teoría brinda información de como las pymes pueden superar los obstáculos al adoptar aplicaciones digitales, facilitando una integración efectiva que optimice la gestión comercial y mejore la competitividad.

En lo que respecta, a teoría de la Ventaja Competitiva Porter (1985), sostiene que las empresas pueden superar a sus rivales mediante estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. La tecnología, incluida la digitalización, es una herramienta clave para lograr estas ventajas competitivas al

permitir a las compañías operar de manera más eficiente y ofrecer productos y servicios únicos. Las aplicaciones digitales pueden ayudar a las pymes de Guayaquil a lograr ventajas competitivas mediante la optimización de procesos, la mejora en el servicio al cliente y la reducción de costos operativos. Por ejemplo, las aplicaciones para la gestión de inventarios pueden reducir el tiempo y evitar errores, en el caso de las aplicaciones de pago digitales pueden atraer a clientes que prefieren métodos electrónicos para dichas transacciones, al ser una forma moderna, ágil y segura. Esta investigación proporciona información actualizada para evaluar las aplicaciones digitales que pueden ayudar a las pymes a desarrollar ventajas competitivas sostenibles, mejorando de esta forma la gestión comercial.

Por otra parte, la tecnología es un recurso crítico que puede diferenciar a una empresa de sus competidores. En el caso de las aplicaciones digitales representan recursos tecnológicos que pueden transformar la gestión comercial de las pymes. Sin embargo, la capacidad de una pyme para aprovechar estos recursos depende de sus competencias internas, como el conocimiento técnico y la habilidad para integrar y utilizar la tecnología de manera efectiva (Rosenberg, 2019). En consecuencia, el creciente uso de aplicaciones digitales, la seguridad de la información es una preocupación crítica para las empresas de todos los tamaños. En el uso de aplicaciones digitales en la gestión comercial de las pymes expone a estas empresas a riesgos de seguridad, como la pérdida de datos, el fraude y los ataques cibernéticos.

Finalmente, este trabajo investigativo se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo incide el uso de aplicaciones digitales en la gestión comercial de pymes del sector norte en la ciudad de Guayaquil, año 2023? Por lo consiguiente el objetivo de investigación es analizar el impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial en pymes del sector norte de Guayaquil, año 2023, los objetivos específicos son identificar las aplicaciones digitales que contribuyen a la gestión comercial de pymes; establecer nuevos mercados o segmentos alcanzados a través de aplicaciones digitales y proponer estrategias de mejoras en la gestión comercial de pymes con el uso de aplicaciones digitales.

Gestión comercial

La gestión comercial (GC) es la disciplina responsable de la implementación y de socializar la estrategia y las políticas comerciales; es decir, anuncia en el contexto de probar y alinear los requisitos del mercado con la capacidad organizacional y es el proceso a través del cual se reúnen, evalúa y concilian los compromisos de desempeño requeridos, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de todas las partes interesadas relevantes y asegurando su asequibilidad y sostenibilidad (Clarke, Cisneros, & Paneca, 2018).

La GC es encargada de la relación entre la organización y el mercado (Ponce, 2017), con la implementación de diversas técnicas y procesos, siendo el principal objetivo de informar al público la oferta empresarial de la pymes. Por tanto, se constituye en un canal de comunicación idóneo entre la empresa y los clientes. Es relevante considerar que para la supervivencia de las pymes es prioritario el cierre de ventas, sin embargo, la GC garantiza la máxima satisfacción de los clientes, permitiendo a la pymes aumentar las cuotas de mercado atrayendo nuevos consumidores (Ekon, 2022)

Además, durante todo el proceso, puede mejorar la comunicación entre los miembros del equipo, establecer relaciones con clientes potenciales, incorporar nuevos productos y comprender verdaderamente las tendencias que indican la demanda de los consumidores. Sin embargo, la gestión comercial (GC) no desempeña una función de ventas separada, ya que su alcance es mucho más amplio y es responsable no sólo de la investigación de mercado, sino también de la ubicación del producto/servicio en sí, poniéndolo a disposición para su uso (Morales, 2019)

Por lo tanto, los consumidores necesitan implementar estrategias de ventas a través de políticas internas, es decir, dirigiéndose al sector empresarial y sus integrantes, así como a los consumidores, si los canales de distribución están segmentados, con otras novedades de marketing adicionales, como variables de ubicación una cuarta variable, como la promoción, se ejecuta automáticamente (Ponce, 2017).

1.1.1. Importancia de la Gestión comercial

La Gestión Comercial permite conducir todos los procesos de la organización con armonía y asertividad, mediante la aplicación de políticas y estrategias decisivas para el éxito empresarial, con el fin de entregar a todos los involucrados -accionistas, empleados y clientes- siempre los mejores resultados (León & Vallejo, 2021). Independientemente del sector empresarial, la Gestión Comercial tiene como principales propósitos:

- Aumentar la productividad de la empresa
- Aumentar la calidad de los productos o servicios ofrecidos a los clientes.
- Fortalecer la competitividad de la organización en el mercado.

La GC tiene una gran influencia en el desempeño de la organización, ya que se ocupa de las negociaciones de la empresa y trabaja directamente con los procesos de venta, actividades esenciales para que el negocio se desarrolle con seguridad y se mantenga sostenible en el mercado (Castro, 2023).

1.1.2. Etapas de la gestión comercial

Para (Ekon, 2021) toda empresa o negocio debe contemplar las siguientes etapas:

- Planificación estratégica: Este componente está direccionado al cumplimiento de objetivos empresariales, y posee relación directa con la gestión comercial de un negocio.
- Gestión de ventas: Este aspecto se compone de todo el proceso de venta, desde el ingreso de la mercadería, hasta cumplir con los objetivos establecidos y la satisfacción del cliente.
- Gestión de clientes: Direccionado totalmente al cliente y a su satisfacción, busca la fidelización del mismo.

Para el desarrollo de las pymes, se recomienda hacer seguimiento, mediante el monitoreo que incluya reorientar al equipo de trabajo por logros alcanzados y programarse capacitaciones adicionales para el desarrollo de habilidades.

1.1.3. Analisis de la participacion de la Pymes en el Ecuador

En Ecuador, el análisis de la participación de las PYMES es fundamental para comprender el impacto en la economía nacional. Estas pequeñas y medianas empresas representan una parte significativa del tejido empresarial del país, generando empleo, fomentando la innovación y contribuyendo al desarrollo económico local.

El sector de las pymes está compuesto por una amplia gama de rubros que pueden ser diversos como lo son agricultura, turismo, comercio minorista, manufactura y servicios. Estas pymes suelen ser familiares o gestionadas por emprendedores locales, lo que les confiere un carácter cercano y una atención personalizada a sus clientes (Primicias, 2023).

Tabla 1
Dinámica empresarial según tamaño de empresa

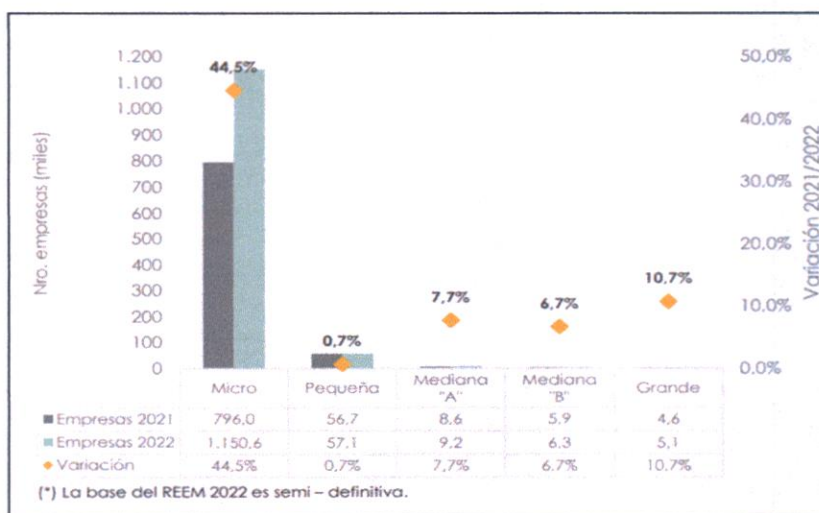
Transición entre tamaño de empresas	2022					Activas 2021, Inactivas 2022	Subtotal 2021
	Micro	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande		
Micro	524.220	8.980	243	105	39	262.457	796.044
Pequeña	9.736	42.447	2.620	278	45	1.584	56.710
Mediana A	311	1.364	5.441	1.291	55	121	8.583
Mediana B	128	260	587	4.181	682	57	5.895
Grande	33	43	35	264	4.235	20	4.630
Inactivas 2021, Activas 2022	616.199	4.029	322	172	70		620.792
Subtotal 2022	1.150.627	57.123	9.248	6.291	5.126	264.239	
Activas 2021 - Inactivas 2022				264.239			
Inactivas 2021 - Activas 2022 (nuevas empresas)				620.792			
Diferencia neta				356.553			

Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Empresas 2022. Principales Resultados, 2023).

Según cifras del (INEC, 2023) existieron 1'228.415 empresas en el año 2022, que comprenden unidades económicas que registraron alguna de las siguientes condiciones: 1) Ventas, 2) Plazas de empleo registrado en el IESS, 3) Pagaron impuestos en el SRI bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).

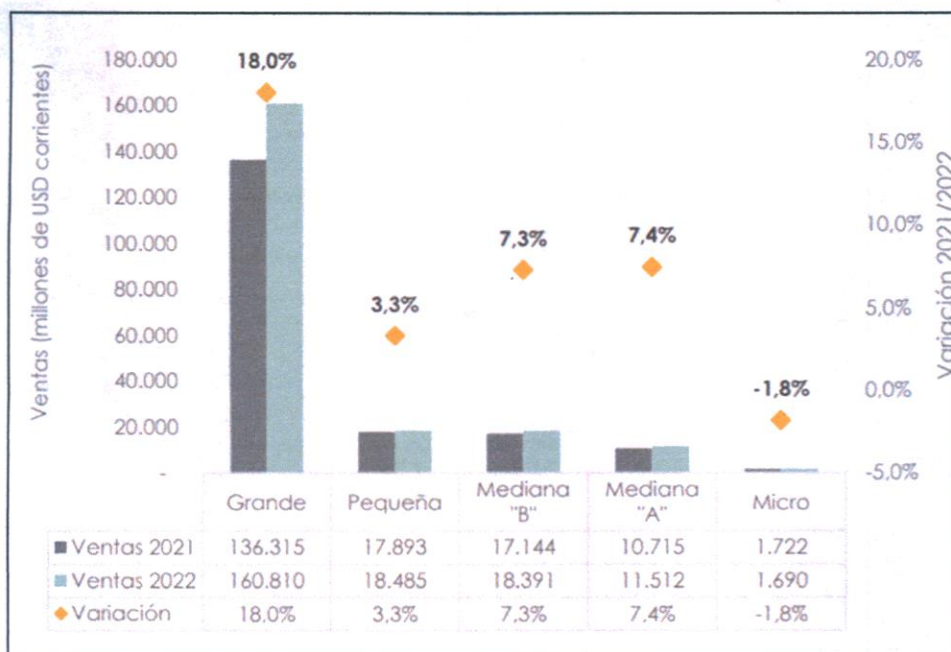
El número de empresas activas entre 2021 y 2022 creció en 356.553, lo que equivale a un aumento del 40,9%. En 2022, el segmento de microempresas experimentó un incremento de 354,6 mil empresas, reflejando un crecimiento del 44,5% en comparación con el año anterior.

Gráfico 1
Dinámica empresarial según tamaño de empresa



Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Empresas 2022. Principales Resultados, 2023).

Gráfico 2
Dinámica de ventas por tamaño de empresa



Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Empresas 2022. Principales Resultados, 2023).

1.1.4. Análisis del uso de tecnologías por las Pymes

En un informe sobre Inteligencia Artificial para una logística, expresa que la automatización en las actuaciones de la Administración permitirá acortar plazos y burocracia, pero es necesario analizar qué pasa cuando se prescinde de la intervención humana en la gestión administrativa (Uc3M, 2023). En este sentido, con la implementación de infocentros se pretende mejorar la conectividad y disminuir la brecha digital, beneficiando tanto a personas como a Pymes en áreas desatendidas del país, según el Gobierno Nacional existen 856 centros de información y dentro del plan se pretende seguir equipando a escuelas y juntas parroquiales rurales con computadoras e internet, transformándolas en centros comunitarios para fomentar la alfabetización digital y aumentar el uso de las TIC entre las Pymes, con las unidades de Economía Popular y Solidaria, los artesanos y los servidores públicos.

Según (Primicias, 2023), el 75% de las PYMES en Ecuador ha adoptado nuevas tecnologías en las operaciones, lo que resulta en mejoras significativas de eficiencia y competitividad en el mercado. Además, se señala que el 80% de estas empresas han diversificado los productos o servicios para responder a las demandas cambiantes de los consumidores. Estos datos evidencian la agilidad y la capacidad de adaptación de las PYMES ecuatorianas. Las pequeñas y medianas empresas están liderando la transformación y experimentando un crecimiento notable, dejando una marca importante en el sector empresarial del país.

1.1.5. Uso de aplicaciones en la gestión comercial de Pymes

La gestión de relaciones de clientes (CRM) es parte significativa para el desarrollo comercial que tienen las empresas y en especial la Pymes, en Ecuador son parte del crecimiento sostenible que puede tener el país (Zambrano, 2020).

Las actividades económicas de las PYMES está centrándose en la venta de productos y servicios que responden a las diversas necesidades de la sociedad. En este contexto, el uso de herramientas o aplicaciones digitales se ha convertido en una necesidad imperante para mejorar la eficiencia y efectividad de estas empresas.

Las aplicaciones digitales permiten a las PYMES crear y gestionar una base de datos detallada de los clientes, facilitan un acercamiento más personalizado y proactivo, permitiendo resolver problemas de manera ágil y eficaz durante y después de las transacciones comerciales. El uso de aplicaciones optimiza

la gestión comercial, sino que también empodera a las PYMES para competir en un mercado cada vez más digitalizado y exigente, contribuyendo a la capacidad para crecer y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado.

1.1.6. Tipos de aplicaciones digitales para la gestión comercial

Existen varias aplicaciones digitales diseñadas específicamente para la gestión comercial en pymes. Estas herramientas pueden ayudar a optimizar procesos, mejorar la eficiencia y fortalecer las relaciones con los clientes. Aquí hay algunas categorías de aplicaciones y ejemplos específicos:

Para los negocios al norte de Guayaquil, las aplicaciones utilizadas para el cobro a los clientes generalmente incluyen una combinación de plataformas de pago en línea, servicios de pago móvil y terminales de punto de venta. A continuación, se presentan algunas de las aplicaciones y servicios más comúnmente utilizados:

1.1.7. Aplicaciones y servicios de pago por bienes y/o servicios.

PayPhone: Popular en Ecuador, utilizada por comercios en el sector norte de la ciudad de Guayaquil permite a los usuarios realizar pagos mediante sus teléfonos móviles, facilitando transacciones rápidas y seguras.

Pago Tranferencia: Es una herramienta que permite realizar pagos en línea sin necesidad de una tarjeta de crédito, utilizando códigos de pago que se pueden cancelar con las aplicaciones de la banca local o nacional. Muchas pymes aceptan transferencias directas desde aplicaciones móviles de los principales bancos como Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Banco del Pacífico, entre otros.

BIMO: Es una solución de pago móvil que permite transferencias y pagos entre usuarios y comercios.

RappiPay: Es una plataforma de pagos móviles que forma parte de Rappi, una popular aplicación de entrega a domicilio que opera en varios países de América Latina, incluido Ecuador. RappiPay facilita tanto los pagos dentro de la aplicación de Rappi como transferencias y pagos fuera de la plataforma. Permite a los usuarios pagar por pedidos de comida, comestibles, medicamentos y otros servicios directamente a través de la aplicación de Rappi. En algunos mercados, Rappi ofrece una tarjeta de débito física vinculada a la cuenta de RappiPay, que se puede utilizar para compras en cualquier lugar que acepte tarjetas de débito.

Para obtener la información respecto a la disponibilidad y funcionalidad de estas plataformas en Guayaquil, es recomendable visitar los sitios web oficiales y consultar con los bancos locales y comercios que podrían aceptarlas como métodos de pago.

PayPal: Plataforma internacional de pagos que permite realizar transacciones en línea de manera segura y es ampliamente aceptada.

Aplicaciones de Facturación Electrónica

Sistema de Facturación SRI: Sistemas y aplicaciones integradas con el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador para la emisión de facturas electrónicas.

FacturaYa: Herramienta que permite la emisión de facturas electrónicas y gestión de cobros.

PlacetoPay: Plataforma de facturación y pagos en línea utilizada para gestionar transacciones de comercio electrónico.

Los negocios al norte de Guayaquil utilizan diversas aplicaciones para la gestión de inventarios, adaptándose a las necesidades y al tamaño de las operaciones. A continuación se describen algunas de las aplicaciones utilizadas por las Pymes:

Aplicaciones Populares de Gestión de Inventarios

QuickBooks Commerce: Es una plataforma de gestión de inventarios y pedidos que permite la integración con varios canales de venta. Esta aplicación permite la gestión de inventarios en tiempo real, seguimiento de pedidos, integración con comercio electrónico y contabilidad.

Zoho Inventory: Parte de la suite de aplicaciones de Zoho, esta herramienta ofrece una gestión integral de inventarios, realizar seguimiento de inventarios, gestión de pedidos, creación de órdenes de compra, y generación de informes detallados.

SAP Business One: Esta aplicación diseñada para pymes que incluye módulos específicos para la gestión de inventarios, pudiéndose realizar y registrar el control de almacenes, análisis de datos, y optimización de procesos logísticos.

1.1.8. Aplicaciones utilizadas en la comercialización de alimentos y productos

En el norte de la ciudad de Guayaquil, existen varias aplicaciones populares que los consumidores utilizan para pedir comida a domicilio. Estas aplicaciones facilitan la conexión entre los restaurantes y los clientes, ofreciendo una amplia variedad de opciones de comida y conveniencia en el proceso de pedido y entrega. Aquí tienes algunas de las aplicaciones más utilizadas:

Según un estudio realizado por (Tarira, 2020) las aplicaciones móviles más utilizadas de pedidos de entrega de comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil son estas: Uber Eats, Rappi, PedidosYa.

Uber Eats: Es una plataforma global de entrega de alimentos que conecta a los usuarios con una amplia variedad de restaurantes y es utilizada por varios negocios que comercializan alimentos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, entre las ventajas destaca el seguimiento en tiempo real, pagos integrados, promociones y descuentos. Según (Dávila, 2021) expresa que mediante esta aplicación se ponen en contacto a diferentes actores como son clientes, anunciantes, prestadores de servicios, entre otros. En términos generales, Uber se define a sí misma como una empresa de tecnología que brinda sus servicios a través de aplicaciones móviles y brinda una plataforma que "conecta a los usuarios con socios conductores".

De conformidad con lo asegurado por (Cañas & Olmos, 2021) los pequeños empresarios (emprendedores) utilizan dicha plataforma como canal de venta, estos buscan o han logrado utilizar la aplicación de Uber Eats como una herramienta para incrementar las ventas de su negocio.

PedidosYa: Es una plataforma de entrega de comida muy popular en América Latina, incluida Ecuador y utilizada por los Pymes de sector de alimentos como son restaurantes, en esta aplicación se puede realizar el seguimiento del pedido, generar promociones y ofertas exclusivas.

Rappi: Esta aplicación de entrega que abarca comida, comestibles, medicamentos, y más, se caracteriza por la diversidad de servicios de entrega, seguimiento en tiempo real, integración con múltiples métodos de pago.

Domicilios.com: Esta plataforma que conecta a los usuarios con restaurantes locales para pedidos a domicilio. Por lo general, de la selección de restaurantes locales, seguimiento de pedidos, ofertas y descuentos.

YaEstá: Es una aplicación de entrega de comida que opera en Ecuador, incluyendo Guayaquil, tiene una amplia selección de restaurantes locales, seguimiento en tiempo real, opciones de pago. Es útil revisar las aplicaciones para encontrar promociones y descuentos especiales que pueden ofrecer en diferentes momentos.

En este contexto, estas aplicaciones y servicios permiten a los negocios en el norte de Guayaquil gestionar sus cobros de manera eficiente y segura, facilitando tanto las transacciones presenciales como en línea. La elección de la aplicación adecuada dependerá de las necesidades específicas del negocio, el

tipo de clientes y las preferencias de pago de estos.

En consecuencia, es relevante evaluar las necesidades específicas de las pymes y elegir las aplicaciones que se alineen mejor con tus objetivos comerciales y procesos internos. Además, asegúrate de que las herramientas seleccionadas se integren de manera efectiva para garantizar una gestión comercial más eficiente y un flujo de trabajo coherente.

2. Materiales y métodos.

El marco metodológico proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico.

2.1. Tipo de investigación.

Este trabajo de investigación es de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El alcance de la investigación es descriptivo, con la aplicación de instrumentos de investigación para la recopilación de información a consultar a propietarios o trabajadores de pymes respecto a la situación de gestión comercial y el uso de aplicaciones digitales en los diferentes procesos.

El tipo de investigación es de campo ya que se aplicaron instrumentos de investigación tipo encuesta a pymes ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. La investigación es tipo no experimental ya que durante el proceso investigativo no se modifica ni se incide en las variables. Esta investigación es de corte transversal, debido a que los instrumentos se implementaron durante un período establecido mediante encuesta digital.

2.2. Método de investigación.

Este trabajo de investigación utilizó el método analítico sintético, con la revisión de un amplio acervo bibliográfico que permite el análisis del impacto que tienen las aplicaciones digitales en la gestión comercial de las pymes. En este contexto, se examina las ventajas y desventajas que tiene el uso de las aplicaciones digitales y mediante la implementación de los instrumentos de la investigación, se obtienen resultados relevantes por parte de las Pymes que forman parte de este estudio. En consecuencia, se proponen estrategias para mejorar la gestión comercial de pymes con el uso de aplicaciones digitales para la administración comercial, control de inventario y cobranzas mediante pagos digitales.

2.3. Nivel de investigación.

El alcance de esta investigación es descriptivo puesto que analiza las variables y establece una asociación que permita conocer el impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial en pymes.

2.4. Técnica de investigación.

Se realizó el estudio con la utilización de técnicas de procesamiento de datos de estadística descriptiva que tiene como propósito analizar el impacto del uso de aplicaciones digitales para la gestión comercial, la técnica utilizada fue la encuesta dirigida a las pymes del sector norte en la ciudad de Guayaquil.

2.5. Población y muestra

La población será igual a la muestra ya que los instrumentos de investigación se aplican a las pymes que accedan a participar en la encuesta. La población está determinada por todas las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil que mostraron predisposición para colaborar con esta investigación. El tamaño poblacional y muestral es por conveniencia, la misma que está compuesta por 70 pymes propietarios que utilizan o no aplicaciones digitales en la gestión comercial.

3. Resultados

El presente análisis se centra en evaluar el impacto del uso de aplicaciones digitales en la gestión comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ubicadas en el sector norte de Guayaquil durante el año 2023. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, las PYMES enfrentan el desafío de adoptar y aprovechar eficazmente las herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad, eficiencia y capacidad de adaptación, se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 2
Distribución del principal rubro a que se dedica la PYMES

Rubro		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Comercio	25	35,7
	b. Servicio	33	47,1
	c. Manufactura	0	0,0
	d. Tecnología	0	0,0
	e. Alimentos	12	17,1
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Los resultados de la tabla destacan el predominio del sector servicios, lo que puede estar relacionado con la creciente demanda de servicios personalizados y la flexibilidad operativa que ofrecen las PYMES. El comercio también juega un papel crucial, posiblemente debido a la facilidad de acceso a mercados locales y globales a través de plataformas digitales. El menor porcentaje en alimentos 17.1% puede indicar barreras específicas en esta industria, como mayores costos de producción y regulaciones más estrictas. Este perfil sectorial puede influir en la adopción y el tipo de aplicaciones digitales utilizadas, donde las empresas de servicios y comercio podrían tener una mayor propensión a integrar soluciones digitales para mejorar la competitividad.

Las opciones de respuesta que no fueron seleccionadas, como manufactura y tecnología, pueden indicar una menor presencia o desarrollo de PYMES en estos sectores dentro de la muestra encuestada. Esto puede deberse a diversos factores, como la mayor inversión inicial y la necesidad de conocimientos técnicos especializados en manufactura y tecnología, de estos últimos pudieron quizás algunos identificarse como prestadores de servicios y no como desarrolladores de tecnología. La ausencia de estas respuestas también podría reflejar un enfoque más tradicional en los sectores de servicios y comercio, donde las barreras de entrada pueden ser más bajas y la adaptación a soluciones digitales más sencilla.

Tabla 3
Distribución del tiempo operación de la Pymes

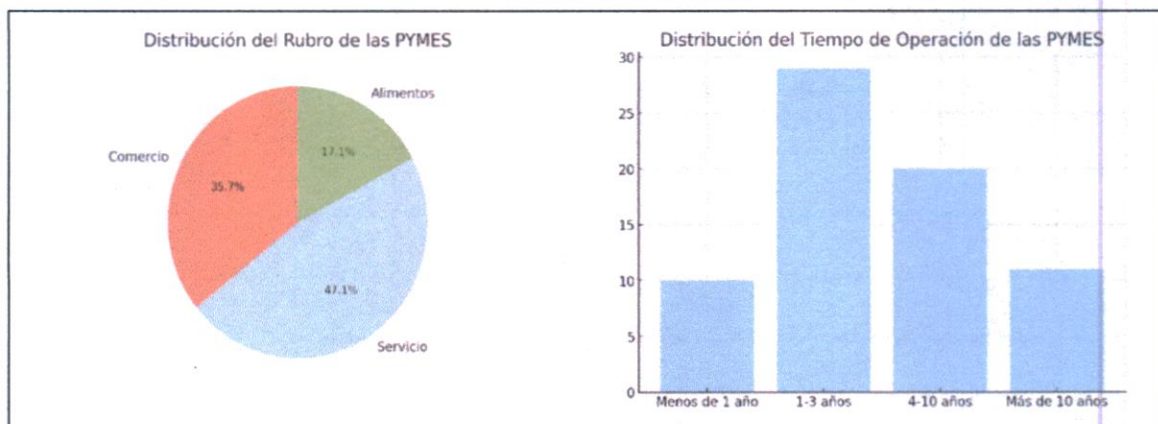
Tiempo		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Menos de 1 año	10	14,3
	b. 1-3 años	29	41,4
	c. 4-10 años	20	28,6
	d. Más de 10 años	11	15,7

	Total	70	100,0
--	-------	----	-------

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

La distribución del tiempo de operación más alto indica que el 41.4% de las empresas tienen entre 1 y 3 años, lo que proyecta un panorama dominado por empresas relativamente jóvenes, lo cual puede estar asociado con una mayor flexibilidad y disposición para adoptar tecnologías digitales innovadoras. Las empresas más nuevas podrían estar más adaptadas a los cambios tecnológicos, mientras que las más antiguas pueden beneficiarse de su experiencia, pero enfrentar mayores desafíos en la adaptación a nuevas herramientas digitales, tal como se refleja en el siguiente gráfico 3.

Gráfico 3
Distribución del rubro y tiempo de operación de las PYMES.



Según lo que muestra el gráfico 3, esta distribución también podría influir en las estrategias de capacitación y soporte tecnológico requeridas para maximizar el uso de aplicaciones digitales. La menor frecuencia de empresas con menos de 1 año y más de 10 años puede indicar que las empresas nuevas y muy establecidas enfrentan desafíos únicos que afectan la adopción de aplicaciones digitales. Las empresas nuevas pueden estar en la fase de establecimiento y priorizar recursos limitados, mientras que las más antiguas pueden enfrentarse a obstáculos relacionados con la actualización tecnológica.

Tabla 4
Distribución del tipos utilizadas para nuevos mercados o segmentos

Tipo de aplicaciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Aplicaciones de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)	43	61,4

	b. Plataformas de comercio electrónico (Amazon, Mercado Libre, etc.)	11	15,7
	c. Aplicaciones de publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.)	8	11,4
	f. Aplicaciones de mensajería y comunicación (WhatsApp Business, Telegram, etc.)	8	11,4
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Los resultados de la tabla 4 indican que el 61.4% de las PYMES utilizan aplicaciones de redes sociales para acceder a nuevos mercados, seguidas por plataformas de comercio electrónico (15.7%). La alta utilización de redes sociales refleja su eficacia en la promoción y el alcance de audiencias diversas de manera eficiente y económica. Las plataformas de comercio electrónico son vitales para aquellas empresas que buscan vender productos directamente a consumidores, mientras que las aplicaciones de publicidad y mensajería complementan estas estrategias al facilitar la comunicación y promoción directa. La preferencia por redes sociales sugiere una tendencia hacia soluciones que permiten interacción constante con los clientes, crucial para las PYMES en la búsqueda de expansión de mercado.

En este contexto, no se mencionaron aplicaciones de gestión de relaciones con clientes ni de análisis de datos en los resultados. Esto puede indicar que las PYMES encuestadas aún no han adoptado plenamente estas herramientas, posiblemente debido a la percepción de que son más complejas o costosas. Sin embargo, estas aplicaciones pueden ofrecer ventajas significativas en la personalización de la experiencia del cliente y en la toma de decisiones basada en datos, áreas en las que las PYMES podrían beneficiarse de mayor adopción y capacitación.

Tabla 5
Distribución del uso de aplicaciones digitales búsqueda de nuevos mercados.

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Totalmente de acuerdo	50	71,4
	b. De acuerdo	14	20,0
	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

De acuerdo con el análisis reflejado en la tabla 5, estos datos subrayan la percepción positiva y la efectividad de las herramientas digitales en la expansión de mercado. La amplia aceptación indica que las aplicaciones digitales son vistas como facilitadoras clave en el crecimiento empresarial, proporcionando acceso a clientes que de otra manera serían difíciles de alcanzar. Este consenso destaca la importancia de seguir invirtiendo en tecnología digital y de mejorar las capacidades digitales dentro de las PYMES para continuar beneficiándose de estas oportunidades de mercado.

En este sentido, no hubo respuestas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica una fuerte percepción positiva del impacto de las aplicaciones digitales en la expansión de mercados. Esto sugiere que, entre las PYMES encuestadas, las aplicaciones digitales son ampliamente vistas como beneficiosas para el crecimiento y la diversificación del mercado.

Gráfico 4
Uso de aplicaciones digitales y su impacto en la competitividad.



Tabla 6
Distribución de procesos comerciales mejorados mediante aplicaciones digitales

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Gestión de clientes	19	27,1
	b. Comercio electrónico	14	20,0
	c. Marketing digital	37	52,9
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

De acuerdo con estos resultados se puede reflejar una tendencia clara hacia la digitalización de actividades promocionales y gestión de clientes. El énfasis en el marketing digital indica que las PYMES están priorizando la visibilidad y la atracción de clientes a través de medios digitales. La mejora en la gestión de clientes sugiere un enfoque en mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, lo que es crucial para la retención y fidelización. El comercio electrónico, aunque importante, muestra que puede ser un área en la que aún hay margen de crecimiento y optimización mediante el uso de tecnologías digitales.

Las opciones de inventarios, gestión financiera y operaciones no fueron seleccionadas, lo que podría indicar que las PYMES aún no están utilizando aplicaciones digitales en estas áreas o no perciben mejoras significativas. Estos sectores son críticos para la eficiencia operativa y la gestión de recursos, por lo que existe un potencial significativo para que las PYMES mejoren estos procesos mediante la adopción de tecnologías adecuadas.

Tabla 7

Distribución del uso de aplicaciones para la comunicación con los clientes

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Totalmente de acuerdo	38	54,3
	b. De acuerdo	26	37,1
	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

La tabla refleja la distribución de respuestas sobre el uso de aplicaciones para la comunicación con los clientes, sólo un 8,6% se posiciona de manera neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo"). Los resultados de la tabla muestran un alto nivel de aceptación de las aplicaciones digitales para la comunicación con los clientes. La mayoría de los encuestados (91,4%) manifiestan una postura positiva, lo que sugiere que estas herramientas son percibidas como eficaces y útiles en la gestión comercial. Esto indica una tendencia favorable hacia la adopción de tecnologías en la comunicación empresarial, probablemente debido a su capacidad para mejorar la interacción con los clientes y aumentar la eficiencia en los procesos de gestión.

Tabla 8

Distribución del uso de las aplicaciones digitales para incrementar la competitividad.

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Totalmente de acuerdo	38	54,3
	b. De acuerdo	32	45,7
	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Según estos resultados, se muestra un consenso unánime sobre el impacto positivo de las herramientas digitales en la competitividad empresarial. La adopción de aplicaciones digitales permite a las empresas optimizar procesos, reducir costos, y mejorar la eficiencia operativa, lo cual es esencial para mantenerse competitivas en un mercado dinámico. Esta percepción destaca la necesidad de una estrategia digital robusta para maximizar los beneficios y asegurar la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. En este sentido, la ausencia de respuestas negativas indica una fuerte aceptación de que las aplicaciones digitales según la percepción de las Pymes contribuyen al mejoramiento de la competitividad y reconocen el valor estratégico de las tecnologías digitales para mantener y mejorar su posición en el mercado.

Tabla 9

Distribución del uso de las aplicaciones digitales para la gestión comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Válido	a. Totalmente de acuerdo	30	42,9
	b. De acuerdo	34	48,6
	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Según estos resultados podemos que ver que en la tabla 8 un alto nivel se encuentra totalmente de acuerdo sugiere que las aplicaciones digitales son vistas como herramientas eficaces para incrementar la eficiencia y eficacia en la gestión de actividades comerciales. La mejora en la productividad puede traducirse en un mejor aprovechamiento de recursos, reducción de costos operativos y una mayor capacidad para atender a más clientes y gestionar mayores volúmenes de negocio. Este dato subraya la importancia de la digitalización en la mejora continua de los procesos comerciales. La falta de desacuerdo en las respuestas refleja una percepción positiva general sobre el impacto de las aplicaciones digitales en la productividad. Esto indica que las PYMES están viendo beneficios tangibles en términos de eficiencia y efectividad en su gestión comercial.

Tabla 10
Distribución importancia de la capacitación para la gestión comercial

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Totalmente de acuerdo	22	31,4
	b. De acuerdo	48	68,6
	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

El 31.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 68.6% de acuerdo en la importancia de recibir capacitación para utilizar eficazmente las aplicaciones digitales en la gestión comercial. Esta respuesta refleja una comprensión generalizada de la necesidad de desarrollar habilidades y conocimientos técnicos para maximizar el uso de tecnologías digitales. La capacitación adecuada puede ayudar a las PYMES a superar barreras de implementación y a utilizar plenamente las capacidades de las aplicaciones digitales para mejorar su gestión comercial. Este enfoque en la formación sugiere una inversión continua en el desarrollo de competencias digitales como una estrategia clave para el éxito empresarial.

Tabla 11

Distribución de la importancia para el desarrollo de aplicaciones digitales

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Totalmente de acuerdo	31	44,3
	b. De acuerdo	39	55,7
	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

El 44.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 55.7% de acuerdo en la necesidad de seguir invirtiendo en el desarrollo de aplicaciones digitales adaptadas a las necesidades específicas de la empresa. Estos resultados indican una fuerte demanda por soluciones personalizadas que aborden de manera más precisa los retos y oportunidades individuales de cada PYME. La personalización de aplicaciones digitales puede conducir a una mayor eficacia operativa y competitividad, permitiendo a las empresas adaptar herramientas a sus procesos y objetivos específicos. Este dato subraya la importancia de la innovación continua y la adaptación tecnológica en el entorno empresarial moderno.

Tabla 12

Distribución del impacto de las aplicaciones digitales

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a.- Muy positivo	33	47,1
	b.- Positivo	37	52,9
	c. Ni positivo ni negativo	0	0,0
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Estos resultados demuestran que las PYMES encuestadas perciben un impacto favorable de las aplicaciones digitales en su desarrollo y expansión. La calificación positiva indica que las herramientas digitales están contribuyendo significativamente al crecimiento empresarial, ya sea a través de la mejora de procesos internos, favorece la expansión de mercados, o la optimización de la comunicación y gestión de clientes. Este feedback positivo refuerza la importancia de continuar invirtiendo en tecnologías digitales para impulsar el crecimiento sostenible.

En este sentido, no hubo respuestas negativas, lo que indica una percepción positiva sobre el impacto de las aplicaciones digitales en el crecimiento empresarial. Esto refuerza la importancia de la inversión permanente en tecnologías digitales para impulsar el desarrollo y la expansión de las PYMES como podemos evidenciarlo en el siguiente gráfico 5.

Gráfico 5

Mejora de procesos comerciales y barreras para la implementación de aplicaciones

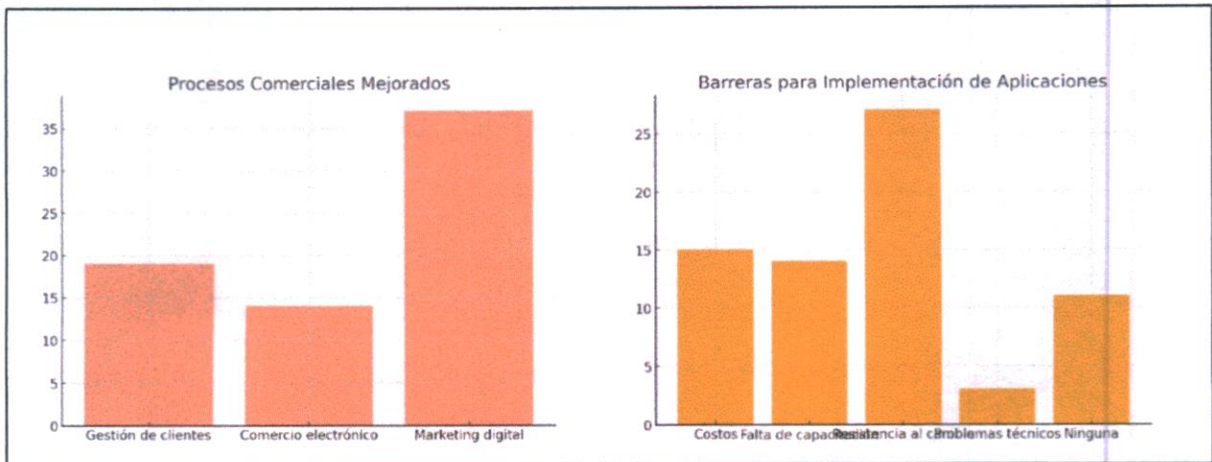


Tabla 13

Distribución de barreras para implementar aplicaciones digitales

Barreras		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Costos de implementación	15	21,4
	b. Falta de capacitación	14	20,0
	c. Resistencia al cambio	27	38,6
	d. Problemas técnicos	3	4,3
	e. Ninguna	11	15,7
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Las principales barreras identificadas para la implementación de aplicaciones digitales son la resistencia al cambio puede ser abordada mediante tácticas de gestión del cambio y demostraciones de beneficios tangibles. Los costos de implementación sugieren la necesidad de financiamiento y apoyo económico, mientras que la falta de capacitación destaca la importancia de programas de formación continua. Abordar estas barreras es esencial para facilitar la transición digital y maximizar los beneficios de las aplicaciones tecnológicas en la gestión comercial.

Es necesario resaltar que la ausencia de respuestas que indiquen problemas técnicos significativos

sugiere que las PYMES no perciben grandes desafíos técnicos en la implementación de aplicaciones digitales. Sin embargo, la resistencia al cambio, los costos y la falta de capacitación siguen siendo barreras importantes que deben abordarse para facilitar la adopción y el uso eficiente de tecnologías digitales.

4. Discusión

Los resultados de la presente investigación coinciden en varios aspectos claves con el trabajo realizado por Arteaga (2021). Ambos estudios resaltan la mejora en la interacción con los clientes y la ampliación del mercado gracias a las plataformas digitales, lo que permite a las empresas acceder a nuevas oportunidades y mejorar su competitividad. Sin embargo, mientras el estudio enfatiza los costos reducidos y el feedback inmediato como ventajas destacadas del marketing digital, el análisis en Guayaquil pone mayor énfasis en la necesidad de capacitación y la superación de barreras como la resistencia al cambio. Ambos coinciden en que el uso de herramientas digitales es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de las PYMES, pero el estudio de Guayaquil resalta un contexto más desafiante en términos de implementación tecnológica.

La investigación sobre el impacto del marketing digital en las PYMES de Tunja Vega Fonseca (2020), resalta la necesidad apremiante de que estas empresas adopten herramientas digitales para mejorar su competitividad y alcance en el mercado. A pesar de un creciente reconocimiento de los beneficios del marketing digital, muchas PYMES aún se muestran reticentes a cambiar, lo que sugiere que se pierden oportunidades significativas para expandirse y optimizar sus procesos comerciales. De manera similar, el análisis de las PYMES en el sector norte de Guayaquil en 2023 indica que la implementación de aplicaciones digitales ha tenido un impacto positivo, facilitando la apertura de nuevos mercados y mejorando la competitividad. Ambas investigaciones coinciden en la importancia de la capacitación y la adaptación de las herramientas digitales a las necesidades específicas de cada empresa para maximizar su efectividad. La resistencia al cambio y la falta de conocimiento continúan siendo barreras críticas que deben abordarse mediante formación continua y estrategias de gestión del cambio.

El artículo de Casas (2019), sobre el impacto de las aplicaciones digitales en la gestión comercial de las PYMES revela una tendencia clara hacia su adopción como motor de crecimiento y competitividad. Tanto en el contexto de Guayaquil como en el de otras localidades, se reconoce que el uso de plataformas digitales, especialmente en redes sociales y comercio electrónico, ha permitido a las empresas acceder a nuevos mercados y mejorar sus procesos comerciales. Sin embargo, también se observa una falta de aprovechamiento de herramientas como CRM y análisis de datos, lo que representa una oportunidad de mejora significativa. La resistencia al cambio y la necesidad de capacitación continua son desafíos comunes que deben ser superados para maximizar los beneficios de la digitalización. En conclusión, es imperativo que las PYMES se comprometan a integrar y personalizar tecnologías digitales, no solo para optimizar operaciones, sino también para adaptarse a un consumidor digital que exige experiencias personalizadas y ágiles.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las PYMEs del sector norte de Guayaquil perciben que el uso de aplicaciones digitales tiene un impacto positivo en su competitividad, eficiencia y expansión de mercados. Esto se refleja en la alta aceptación de herramientas como las redes sociales, el marketing digital y el comercio electrónico. Las empresas de los sectores de servicios y comercio muestran una mayor propensión a adoptar soluciones digitales, lo que puede estar impulsado por la flexibilidad y facilidad de acceso a mercados que estas herramientas ofrecen. Las PYMEs en alimentos, aunque adoptan estas tecnologías, lo hacen en menor medida, posiblemente debido a barreras específicas como los costos y regulaciones.

Las PYMEs encuestadas utilizan aplicaciones de redes sociales para expandir sus mercados, seguido de plataformas de comercio electrónico y herramientas de mensajería. Esto evidencia que el enfoque principal está en la atracción y retención de clientes a través de canales digitales accesibles y de bajo costo. Las principales barreras son la resistencia al cambio (38.6%), costos de implementación (21.4%) y

falta de capacitación (20.0%). La resistencia al cambio se presenta como el principal obstáculo, lo que sugiere la necesidad de una mejor gestión del cambio organizacional.

Existe un consenso generalizado sobre la importancia de la capacitación para maximizar el uso de las aplicaciones digitales, con un 100% de las PYMEs afirmando que es fundamental para mejorar su gestión comercial. Esto refuerza la necesidad de programas formativos continuos.

Recomendaciones:

Implementar programas de formación para mejorar las habilidades técnicas del personal de las PYMEs, enfocándose en el uso avanzado de aplicaciones de gestión comercial, marketing digital y comercio electrónico. Esto ayudará a las empresas a maximizar el potencial de estas herramientas y superar barreras como la falta de capacitación y la resistencia al cambio.

Para abordar la resistencia al cambio, se recomienda implementar estrategias de gestión del cambio que incluyan la demostración de los beneficios tangibles de las aplicaciones digitales, así como incentivos para fomentar la adopción tecnológica dentro de las empresas.

Se sugiere que las PYMEs inviertan en el desarrollo de aplicaciones digitales personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas, lo que mejorará la eficiencia operativa y la competitividad en sus respectivos mercados.

Es crucial facilitar el acceso a financiamiento o incentivos fiscales que apoyen a las PYMEs en la implementación de aplicaciones digitales. Esto puede ayudar a mitigar los costos iniciales y acelerar la digitalización en sectores con menor adopción tecnológica. Las PYMEs deberían continuar explorando y utilizando herramientas digitales, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y análisis de datos, que aún no se han adoptado ampliamente, pero que ofrecen un gran potencial para mejorar la toma de decisiones y la personalización de servicios.

6. Bibliografía

- Acosta, F., & Cifuentes, G. (2021). *Factores económicos en relación con el crecimiento de las mipymes comerciales en la parroquia ximena de guayaquil período 2020/2022*. UG. doi:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57450/1/ICT-155-2021-T1%20FACTORES%20ECON%c3%93MICOS%20DE%20LAS%20MIPYMES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20XIMENA.pdf>
- Arbentia. (21 de Julio de 2021). *6 estrategias para mejorar la gestión comercial en tu empresa*. Obtenido de <https://www.arbentia.com/blog/6-estrategias-para-mejorar-la-gestion-comercial-en-tu-empresa/>
- Arellano, J. (2019). *Mejora del proceso de gestión de calidad para tener una mayor competitividad en las agencias de Aduanas de Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4162eb5a-28ba-461c-8ac1-08674bebe798>
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). *MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LAS PYMES DE MANABÍ -ECUADOR*. *Revista Observatoriode laEconomíaLatinamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>
- BID. (2020). *Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes?* Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>
- Buenrostro, E. (2022). *Propuesta de adopción de tecnologías asociadas a la industria 4.0 en las pymes mexicanas*. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 10(24), e2481347. doi:<https://doi.org/10.22201/enesl>
- Calle, C. A. (2022). *La transformación digital y su importancia en las pymes*. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81. doi: <https://doi.org/10.22451/5817.1bj2022.vol5.2.11059>
- Cañas, J., & Olmos, J. (2021). *Análisis del comportamiento de la demanda del servicio de comidas en Uber Eats en el cantón central de San José, durante el primer trimestre del 2021, y propuesta de una guía de adaptación a la plataforma digital de venta*. Universidad Latina de Costa Rica. Obtenido de <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/1417>
- Carrasco, J., & Rodríguez, T. (21 de 03 de 2018). *ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTERNET*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21343/carrasco_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casas, M. (2019). *Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar*. Obtenido de UNIVERSIDAD RICARDO PALMA: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2397/MADMNEGTO30_45705128_T%20Casas%20Quispe%2c%20Mar%c3%ada%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, J. (2023). *Sistema de control de inventarios: 7 pasos clave para implementarlo*. Corponet. Obtenido de <https://blog.corponet.com/7-pasos-clave-para-implementar-un-sistema-de-control-de-inventarios>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-26. Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1099/1178>
- Contreras, D., & Salazar, V. (2017). *Estudio de las ventajas competitivas en el uso de herramientas de gestión de cadenas de suministro utilizados por PYMES en sectores productivos*. Universidad del Bio Bio. Obtenido de <https://www.evaluandosoftware.com/definicion-conformacion-e-integracion-la-cadena-suministro/>
- Dávila, J. (2021). *Trabajadores de las plataformas digitales y el derecho a la seguridad social en México: caso Uber*. *Noticias CIELO*, 10(3). Obtenido de https://cielolaboral.com/wp-content/uploads/2020/11/davila_noticias_cielo_n10_2020.pdf
- Ekon. (2021). *Que es la gestión comercial, para qué sirve y por qué es*. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/exito-gestion-comercial-empresa/>
- Ekon. (29 de Abril de 2022). *La importancia de una buena gestión comercial*. Obtenido de

- cegid ekon: <https://www.ekon.es/blog/exito-gestion-comercial-empresa/>
- Franco, N. (2020). *La competitividad industrial: una revisión teórica*. Universo Sur. Obtenido de <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/88/1/Compendio%20para%20el%20estudio%20de%20la%20competitividad.pdf#page=89>
- González, J. (2021). *Retos para la transformación digital de las pymes competencia organizacional para la transformación digital*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/institucion/436/buscar/tesis>
- González, A. (2023). *¿Qué es un producto?* Emprende Pyme. Obtenido de <https://emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Heredia, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/07bb3712-8dbd-40f9-b527-7fb04e67e435/content>
- Hernández et al. (2018). *Metodología de la Investigación, la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://dokumen.pub/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cuali-spanish-edition-1nbsped-1456260960-9781456260965.html>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(18), 179-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6676025.pdf>
- INEC. (2010). *Censo poblacional*. Instituto Nacional de Estadística y Censo. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2020). Quito es ahora la ciudad más poblada de Ecuador. *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/quito-ciudad-maspoblada-ecuador>
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022. Principales Resultados*. Instituto Nacional Estadística y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Principales_Resultados_REEM_2022.pdf
- LaHora. (26 de Mayo de 2021). Las pymes representan el 63% de las empresas exportadoras ecuatorianas. *La Hora*, pág. digital. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/exportacion-pymes-amazon-ecuador/>
- Lamberg, E. (2022). *6 maneras en que tu teléfono celular podría estar perjudicándote*. AARP. Obtenido de <https://www.aarp.org/espanol/salud/vida-saludable/info-2022/problemas-salud-telefono-celular.html>
- León, G., & Vallejo, D. (2021). *Análisis de la gestión comercial de la compañía Lácteos San Antonio de la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20152/4/UPS-CT009056.pdf>
- López, E., Castro, L., Quito, K., & Bocanegra, L. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 32, 69-94. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>
- Morales, A. (2019). Tips de técnicas y procedimientos de inventarios en un negocio de abarrotes. En U. A. Potosí (Ed.), *IV Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica* (págs. 275-289). San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/27-tips-de-tecnicas-y-procedimientos-de-inventario-en-un-negocio-de-abarrotes.pdf>
- Ponce et al. (2018). Bases metodológicas para potenciar la comercialización del plátano en la provincia de Manabí. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *ECA Sinergia*, 8(2), 54-68. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865
- Primicias. (2023). Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos. *Primicias*. Obtenido de https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización:

- Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 194-206. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014>
- Rosenberg, C. (2019). *Futuro empresarial: Cómo seguir siendo competitivo ante el entorno dinámico. Adaptación al cambio como factor fundamental*. Universidad Nacional de General San Martín. doi:[https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1260/1/TFPP%20EEYN%202019%20R C.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1260/1/TFPP%20EEYN%202019%20R%20C.pdf)
- Ruiz, G. (2021). *La ventaja competitiva: Una herramienta de liderazgo*. Universitas Miguel Hernández. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/28398/1/TFG-Ant%c3%b3n%20Ruiz%2c%20Guillermo.pdf>
- Tarira, F. (2020). *Factores que influyen en el uso de aplicaciones de entrega de comida en la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55843>
- Torres, D. (2023). *13 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- Uc3M. (2023). *Inteligencia Artificial para una Logística más eficiente*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de https://www.uc3m.es/innovacion/media/innovacion/doc/archivo/doc_r8/08_2023_reto_8.pdf
- Vega Fonseca, J. (2020). Avances de la aplicación del marketing digital en la gestión comercial en. *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/30462>
- Zambrano, G. J. (2020). Zambrano La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zuñiga, D. (2020). *Factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia*. Universidad Politécnica Salesiana. doi:<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19287>