

LAS TIC's COMO HERRAMIENTA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN MACHALA

ICT's AS A TOOL FOR ELECTRONIC COMMERCE IN THE MIPYMES OF THE CANTON MACHALA

RESUMEN

El comercio electrónico hoy en día se ha convertido en uno de los principales medios para dar a conocer los productos y/o servicios que brinda una empresa, por lo tanto, la investigación tiene como objetivo analizar las TICs como herramienta para el comercio electrónico mediante el uso de plataformas virtuales (redes sociales) para el desarrollo económico empresarial de las MiPymes en Machala, para efecto de elaboración de este trabajo se ha tomado como método el enfoque cuantitativo, descriptivo y bibliográfico, los cuales han servido como instrumento para la recolección de información, como principales variables la satisfacción de cliente, la utilización de tecnología, el comercio y la seguridad electrónica, además de ello en el análisis de variables aplicando el modelo Servqual basado en dimensiones las cuales ayudan a diagnosticar falencias empresariales, permitiendo generar estrategias para corregirlo.

Palabras Claves: TIC's, Comercio Electrónico, Compra y Venta.

ABSTRACT

Electronic commerce today has become one of the main means to publicize the products or services offered by a company, therefore, the research aims to analyze ICTs as a tool for electronic commerce through the use of virtual platforms (social networks) for the business economic development of MSMEs in Machala, for the purpose of preparing this work the quantitative, descriptive and bibliographic approach has been taken as a method, which have served as an instrument for the collection of information, such as The main variables are customer satisfaction, the use of technology, commerce and electronic security, in addition to this in the applied analysis it is through the Servqual model based on dimensions which help to diagnose business failures, allowing the generation of strategies to correct it.

Keywords: ICTs, Electronic Commerce, Purchase and Sale.

INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución de la tecnología, las empresas cambiaron su manera de hacer negocios, con esto se hace referencia a la manera de cómo llegar al público y comercializar productos y/o servicios; para Sanabria *et al.*, (2016) expresan que actualmente las tecnologías de la información y comunicación están compuestas de múltiples herramientas adecuadas para las empresas que faciliten promocionar su negocio, como es el denominado comercio electrónico o también llamado e-commerce y este último permite dinamizar el mercado, brinda mayor competitividad y productividad entre empresas (pág. 1); por su parte Fernández *et al.* (2015) sostienen que el comercio electrónico está vigente desde el año 1948 pero no es hasta los años 90 cuando es mayormente utilizado por empresas, sin embargo, vale recalcar que esta expansión se da por la aparición de las TIC's.

A nivel mundial el comercio electrónico juega un rol importante en las empresas; para el 2021 según Guerrero (2019) el comercio minorista tendrá un notable crecimiento hasta el 2022,

actualmente Latinoamérica lidera en e-Commerce sin embargo en los últimos periodos ha obtenido mucha rentabilidad por este medio, regionalmente Brasil lidera el mercado con más de 28,000 millones en ventas utilizando como herramienta al comercio electrónico en el 2018, en segundo lugar se encuentra México con 18,000 millones a la vez Argentina gano 11,000 millones y Colombia 6,000 millones en beneficios por ventas de productos en línea.

Siguiendo la línea del autor Guerrero (2019) expresa que los sitios con mayor afluencia que se da en el comercio electrónico son el sitio digital MercadoLibre, quien fue creado en Argentina y es la plataforma más popular con 56,3 millones de visitantes durante mayo de 2018; Asimismo, se encuentra Amazon quien ocupó el segundo lugar con 22,4 millones, posterior a ello están los sitios B2W Digital 16,1 millones y Alibaba 11,8 millones; y por ultimo cerrando el grupo de los líderes eBay completó los cinco sitios minoristas más importantes de América Latina con 9,5 millones.

El internet y las redes sociales son los principales factores que influyen para el desarrollo del comercio electrónico según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico “CECE” (2020) quien a su vez en un entrevista a Leonardo Otatti, presidente de la CEC menciona que en el Ecuador el número de pedidos por sitios web o app móviles de las que empresas que mantienen sus servicio se ha incrementado al menos en 15 veces; por su parte Peter Tavra Franco reportero del diario El Universo (2020) manifiesta que las cifras de la CECE y del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) indican que el e-commerce que en el Ecuador creció el 300 % en el año 2020 en comparación con el 2019.

Según la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020) en Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico tuvo un crecimiento considerable en el contexto de la emergencia sanitaria, frente a las estadísticas registradas en años anteriores, según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, durante los meses de marzo y abril del año anterior 2020, se registraron ventas mediante comercio electrónico por unos USD 500 millones, casi un tercio de las ventas realizadas en todo el 2019, considerando el éxito logrado, se organizan progresivamente más ferias virtuales y estrategias.

El implementar las TIC's como herramienta del comercio electrónico permite conocer el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPymes), ya que hoy en día estas empresas han incorporado a sus actividades diarias, el uso de dichas tecnologías siendo el e-commerce una herramienta que le brinda a la empresa su desarrollo, ampliando fronteras, llegando a más clientela, brindando asesoría al cliente, comercialización de manera práctica, rápida y sencilla con esto se obtiene la satisfacción del cliente y posterior a ella su fidelización (Figuroa González, 2015).

Para efectos de esta investigación, se ha podido palpar que en años anteriores al 2020 el tema de la implementación de la tecnología de la información y la comunicación en las empresas era escasa, ya sea por factores ajenos a la empresa como costos o simplemente por desconocimiento; por consiguiente al no ser implementadas las herramientas que las TIC's en las organizaciones no se veía cierta evolución en la manera de realizar transacciones comerciales, simplemente estaba vigente la transacción tradicional, que consta de estar presentes el comprador y vendedor frente a frente. Pero sin embargo para Cano (2018) sostiene que la tecnología ha ayudado a los mercados a crear mayor dinamismo y con ello las empresas deben estar pendientes de obtener mayor ventajas competitivas que provoque un desarrollo económico a largo plazo, siendo el motor principal el avance tecnológico que da un enfoque de interactividad, economía y rapidez (pág. 506).

Sin embargo, para Mackay *et al.* (2020) por cuestiones inesperadas, una pandemia como el COVID 19 dio un giro de 360° a la manera de comercializar en el país por lo menos en lo que respecta a los primeros trimestres del 2020; Ecuador no estuvo preparado para asumir tal enfermedad, que golpeó no solo en salud, sino también en lo económico, ya que el país entro en una emergencia sanitaria lo cual obligaba al aislamiento obligatorio, eso significaba el cierre de muchos negocios y del comercio en general con ello la economía del país fue aún más golpeada.

Debido al aislamiento, los comerciantes por no dejar perder o malograr sus productos con la que ellos contaban se vieron obligados a implementar una nueva manera de poder llegar a su público, siendo esta el comercio electrónico, específicamente se apoyaron en plataformas virtuales como las redes sociales FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK Y WHATSAPP en donde muchas empresas apostaron en estas redes sociales para llegar a cientos de usuarios y poder comercializar sus productos o servicios; desde entonces muchas empresas continúan cautivando con sus productos o servicios a sus clientes y futuros clientes mediante el e-commerce ya que es una estrategia que permite crecimiento y competencia en el mercado debido a la gran magnitud de público que acaparan estas redes sociales.

Ante la problemática descrita anteriormente, el presente trabajo de investigación plantea como objetivo el “Analizar las TICs como herramienta para el comercio electrónico mediante el uso de plataformas virtuales (redes sociales) para el desarrollo económico empresarial de las MiPymes en Machala”.

Un estudio desarrollado por Fernández *et al.* (2015) examina el comercio electrónico como un componente de innovación que le genera a las empresas más allá de ser innovadoras, permitiendo obtener mayor competitividad y nuevas oportunidades de negocio, eliminando barreras geográficas, por cuanto el e-commerce puede ser utilizado en cualquier lugar y momento solicitando información de los productos y servicios de interés. El éxito de implementar esta herramienta del comercio electrónico es llegar ampliar los canales tradicionales de comercialización, reducir costos, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar ampliar su número de clientes, sin necesidad de grandes inversiones (págs. 108-109); además de lo ya explicado los autores realizan una clasificación mundial de acuerdo al nivel de ventas en e-commerce el país cuyo resultado identifica a China con cifras en compras de alrededor de \$382.000 millones anuales, asimismo también se pudo observar que los usuarios que tienen varias razones por el cual utilizan esta herramienta, pues en primer puesto estuvo la comodidad, el precio, las ofertas, el ahorro de tiempo y sin duda la facilidad de compra que el e-commerce le otorga al cliente (pág. 112).

En el estudio realizado por Figueroa (2015) en el cual se tomó como muestra a 184 Pymes del sector comercial de Durango Capital México en el que menciona que las Pymes están implementado las Tic's conjuntamente con el comercio electrónico generando ventaja competitiva ya que es una manera de llegar más rápido al cliente y a su vez genera un impacto positivo en cuanto a la rentabilidad permitiendo el retorno de la inversión de una manera más eficiente y rápida, la incidencia del uso del comercio electrónico tiene relación con la edad del gerente ya que los más jóvenes están utilizando estas herramientas tecnologías como estrategias de crecimiento y posicionamiento empresarial la cual les permite romper barreras y acrecentar utilidades.

DESARROLLO

Comercio Electrónico

En la actualidad, debido a la accesibilidad del uso del internet a nivel mundial, ha generado nuevos modelos de negocios que permiten a las empresas realizar transacciones comerciales de manera electrónica, este es el caso del comercio electrónico o también llamado e-commerce, según Fernández *et al.* (2015) manifiestan que el comercio electrónico es la compra venta de productos o servicios que están siendo publicitados a través de redes informáticas; así mismo Sanabria *et al.*, (2016) afirman que el comercio electrónico más allá de ser un puente para las transacciones comerciales, este les permite ser más eficientes, tener mayor productividad y genera competitividad, además de ello también le otorga un plus de estar en constante interacción con el cliente saber sus preferencias y expectativas de lo que desea adquirir.

Para Guzmán y Abreo (2017) el e-commerce brinda un sin número de beneficios tanto a las empresas como a los usuarios, de manera que esta herramienta permite una interacción eficiente en la cual se optimiza el tiempo, de la empresa y el cliente en los procesos de compra, venta por su facilidad de acceso a cualquier plataforma virtual y así pues brindar un mejor servicio como la asesoría que se da en cuanto el cliente desee información de tal producto o servicio.

Las TIC's

La interrelación, de tecnologías de información y comunicación que a su vez abarcan bases de electrónica, software y telecomunicaciones. Para Quispe *et al.* (2017) son elementos asociados que capturan, almacenan, procesan y distribuyen datos para tener resultados los cuales se analizan para una correcta toma de decisiones, y el control, de todos los procesos ya no de manera empírica si no sobre una base sólida de información.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones, también conocidas como (TIC's) son consideradas como una herramienta fundamental para las empresas, ya que les ayuda a obtener un mejor desarrollo empresarial; teniendo en cuenta a Bernal y Rodríguez (2019) las TIC's permiten a las empresas poder generar un valor agregado a sus productos, mejorar procesos, adaptarse a los cambios que se den en el entorno, los cuales le otorgan cierta ventaja competitiva y posicionarse en el mercado en el que la empresa se desenvuelve; para Delgado y Simao (2015) las TIC's han sido parte de las tecnologías emergentes, las que hacen uso de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información que se da por la empresa.

De acuerdo a lo que manifiestan Jones *et al.* (2016) la adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del comercio electrónico o e-commerce en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales.

Para Ramos *et al.* (2020) sostienen que el internet y el comercio electrónico son herramientas que permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros; al mismo tiempo, con el surgimiento de Internet y el comercio electrónico, la aparición de nuevos competidores on-line y de clientes cada vez más informados y exigentes subraya la necesidad de las empresas de contar con información de calidad que les permita enfrentar los desafíos de este nuevo escenario.

Las MiPymes

Para Granda y Muñiz (2019) en Ecuador se conoce como MIPYMES a la agrupación de micro, pequeñas y medianas empresas según su número de empleados, nivel de ventas, tiempo en el mercado y sus niveles de producción activos, pasivos los cuales personifican características propias de este tipo de entidades económicas; García *et al.* (2018) definen a las MIPYMES como empresas autónomas las cuales cuentan con un limitado número de trabajadores y facturación según Delgado y Chávez (2018) consideran las Pymes como sociedades con inferiores capitales en comparación con las grandes empresas.

Tarco (2019) mencionan que uno de los rasgos más comunes de las MIPYMES es que son empresas conformadas por familias que surgen inicialmente como un proyecto familiar y son heredadas al pasar de los años y cumplen un papel muy importante en la economía una de las debilidades que se encuentran es que no suelen expandirse su crecimiento por lo general es manera local.

En la Provincia del Oro según la SUPERCIAS (2020) existe 73281 empresas de las cuales presentaron balance general y 18642 que no presentaron balances, basada en la información entregada del ejercicio económico del 2020 en Machala existen 9420 MIPYMES.

Desarrollo económico

El desarrollo económico según Iturralde (2019) lo forja al progreso como incremento per cápita que reinventa una economía tradicional representada por la detención y el sostenimiento de una economía moderna; González y Caldera, (2015) indican que desarrollo son acepciones que lo relacionan de modo eminente con el bienestar general con la elevación de los niveles de vida y el término crecimiento contiene una connotación economicista que plantea un avance medible cuantitativamente con recorridos cuasi-lineales, de causa-efecto, propios de la modernidad y del progreso, lo cual trata de emular un evolucionismo social.

El Ecuador ha sufrido diversos cambios en cuanto a su desarrollo económico como lo manifiesta Benitez *et al.* (2019) como una estrategia de desarrollo económico ha implementado varias metodologías y programas estacionales para generar solvencia; Según Ollague *et al.* (2019) la población de la provincia de El Oro proyectada al 2019, es de 707.204 habitantes, que la ubican como la sexta provincia a nivel nacional y representa el 4,10% del total; de esta población, 357.458; es decir, el 50,55% son hombres y 349.746; esto es, el 49,45% son mujeres (págs. 4,5), esta provincia ha tenido un gran crecimiento económico gracias a sus productos como banano, café, cacao entre otros productos agrícolas.

Estrategia de crecimiento empresarial

Según Alaña (2018) es importante establecer estrategias empresariales acorde a las necesidades de cada organización para obtener una ventaja competitiva la cual permitirá cumplir con los objetos de la empresa.

El uso del internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes para el crecimiento de las empresas según Martínez y Reinoso (2016) la constante necesidad de utilizar algunas redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook entre otras, ha propiciado invariablemente que los emprendedores y las MiPyMes opten por los beneficios que éstas incluyen, debido a que buscan siempre innovar y cumplir con las exigencias que la misma sociedad impone, pero a bajo costo.

Confiabilidad de la compra electrónica

Para Sánchez y Montoya (2016) el internet es una herramienta de gran ayuda para quien pueda usarla de manera correcta, este es el caso de muchas de las empresas que vieron una oportunidad para realizar negocios de manera virtual, mediante esta plataforma de negocios la capacidad de intercambio de información se la realiza de manera rápida, eficiente e interactiva, por lo tanto las empresas ecuatorianas apostaron por la implementación de esta herramienta la cual les permite la promoción distribución y venta de sus productos y/o servicios; sin embargo desde el punto de vista de comprador el tema de “confianza” al momento de ejecutar compras en internet juega un rol muy importante a la hora de realizar una compra, ya que este último es un factor clave en las relaciones comerciales y además es un factor que determina el desempeño y existencia de una organización (Guinalú & Jordán, 2016).

Al momento de realizar una compra online se presentan algunos factores que de una u otra manera afectan la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, primero interviene la reputación del vendedor que a su vez está ligado con la confianza que genere, esto hace que el vendedor tenga y emane una actitud positiva hacia la oferta que haga de su bien o servicio al público; de cierta manera la reputación que tenga una empresa o un vendedor hará que el producto que se comercialice obtenga mayor percepción de calidad donde el público tenga la intención y deseo de adquirirlo: de igual forma la confianza que haya generado en otro comprador y este a su vez lo divulgue hacia otras personas constituye una asociación por transitividad, con ello se quiere expresar la confianza que el vendedor haya generado en otros compradores y haga que otros confíen en ellos (Sánchez Alzate & Montoya Restrepo, 2017).

Seguridad en el comercio electrónico

Para Sánchez y Montoya (2016) el tema de la seguridad es un factor relevante al momento de realizar una compra mediante la herramienta de internet por tal motivo los autores manifiestan que *“la seguridad en el comercio electrónico constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones”* (pág. 13).

Plataformas virtuales

Según Giraldo (2019) define a las plataformas virtuales como sitios en internet que admiten la actuación de diferentes aplicaciones o programas digitales los cuales tienen designadas distintas funciones con el fin de interactuar y brindar posibles soluciones a los usuarios, existen diferentes tipos de plataformas las cuales son de carácter social, educativas , comercio electrónico; según Catania (2019) Amazon, JD.com, Alibaba,eBay, Rakuten, Zalando, OTTO,B2w y Zappos son algunas de las empresas las cuales han adoptado el sistema virtual logrando gracias a este método llegar a captar mayor número de clientes a nivel mundial estas empresas ha ido incorporando nuevas áreas de negocios como en el caso de Amazon que implementó servicios de entretenimiento, supermercado Amazon Go, cada una de las plataformas virtuales se ha acoplan según la necesidad de la empresa con el fin de satisfacer la necesidades del cliente.

Fraudes en el comercio electrónico

Guijarro y Silva (2017) el fraude electrónico es un acto delictivo de manera informática mediante la cual se puede extraer información de un dispositivo móvil o computadora de

manera ilegal para uso delictivo o malicioso es considerado como un delito informático, las transacciones bancarias son las más vulnerables a este tipo de ataques cibernéticos ya que se están expuestos a la clonación de tarjetas retiros de grandes cantidades de cuentas bancarias de manera ilegal, en gran parte los fraudes electrónico guardan una estrecha relación con el comercio electrónico.

MÉTODO

La metodología utilizada en esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, Según Cadena *et al.* (2017) esta investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, y está compuesta por conjuntos de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la extensión, alcance y significado de los hechos analizados, ya que se pretenden recolectar información mediante elaboración de instrumentos como encuestas dirigidas a los propietarios de las MiPymes de la ciudad de Machala con la finalidad de conocer de manera general que efectos le han otorgado el comercio electrónico y las TIC's a cada empresa y a partir de ello constara de un alcance descriptivo, estas determinan las propiedades, características y perfiles importantes de cualquier fenómeno sometido a análisis (Hernández, 2011); las cuales miden, evalúan y acopian datos sobre diversos aspectos de un fenómeno, es decir, se selecciona una serie de variables y se mide o acoge información sobre cada una de ellas para describirlas en los términos deseados.

La investigación se realizó en base a las MiPymes de la ciudad de Machala provincia de El Oro, en la que según el último reporte actualizado de la Supercias (2020) arrojo que en el Ecuador existen 26.121, dentro de la provincia de El Oro existen 9,864 y dentro de la ciudad de Machala existen un total de 9,420 micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a varias actividades.

Tabla 1. Ranking Empresarial 2020

UBICACIÓN/ TAMAÑO	MiPymes	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS
Ecuador	26.121 - 26.504	4.398	19.415 – 19.798	6.706 – 7.089
El Oro	9,864	5,468	2,732	1,296
MACHALA	9,420	3,768	2,076	980

Ranking Empresarial 2019-2020, Provincia de El Oro ciudad de Machala

Fuente: Superintendencia De Compañías, Valores Y Seguros (Supercias, 2020)

De acuerdo a la información extraída por la superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador en su ranking empresarial del año 2020, hemos tomado como universo el dato de 9,420 MiPymes, de las cuales se ha podido ejecutar la fórmula del tamaño muestral, formula guía de acuerdo a los autores Chango y Lara (2020), el cual se la detalla a continuación:

Tamaño muestral:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{ME^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{9420 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (9420 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{9046.968}{24.5079} \quad n = 369 \text{ MiPymes}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño del universo.

p= Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno)

q= Probabilidad de no ocurrencia (1-p).

ME= Margen de error. Expresado como probabilidad.

NC= Nivel de confianza. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

Por medio del método de la encuesta, que mediante el resultado de la fórmula del tamaño muestral, para efectos de este trabajo investigativo se procedió a realizar 369 encuestas a las MiPymes de la ciudad de Machala de las cuales se pretende recopilar información respecto al proceso de compra – venta, de satisfacción de cliente, medios de pago a los que recurre la empresa, estrategias de fidelización que practica la empresa, plataformas digitales, entre otras.

RESULTADOS

Para el análisis metodológico de este trabajo se ha procedido aplicar el modelo Servqual, para esto se aplicó 14 preguntas, las cuales se encuentran categorizadas en 4 dimensiones, los resultados se presentan en la tabla 2

Dimensiones	Machala	
	Promedio	Brechas
Dimensión 1 Satisfacción del cliente	3,44	-0,565
Dimensión 2 Utilización de tecnología	2,90	-1,10
Dimensión 3 Comercio	4,66	0,66
Dimensión 4 Seguridad electrónica	2,97	-1,03
Rango ponderación	3,489	-0,5110

Tabla 2. Ponderación de dimensiones referentes a las TIC's y el comercio Electrónico mediante el modelo Servqual.

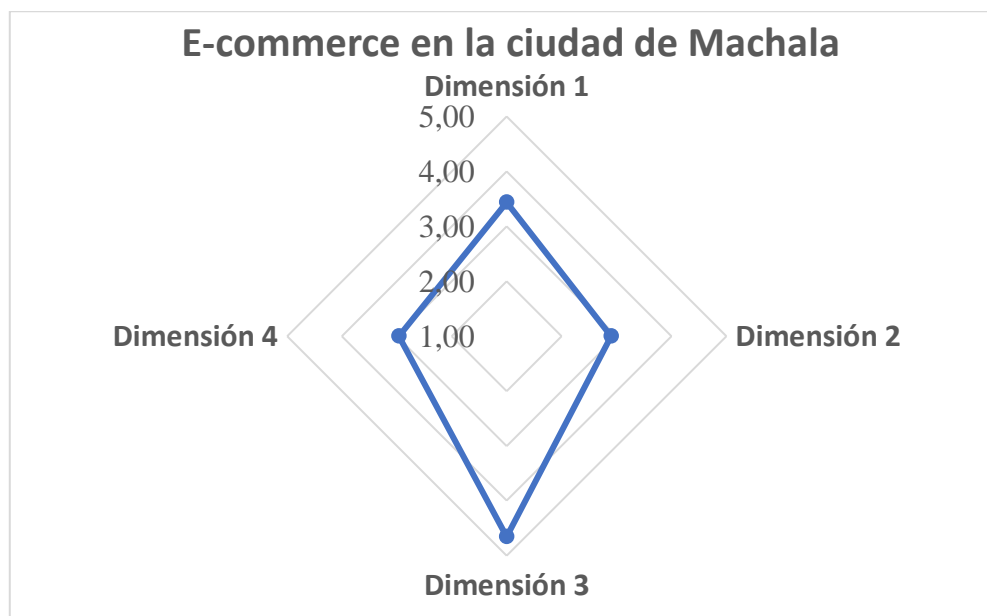


Figura 1. Evaluación de las dimensiones de las MiPymes Machala

La figura 1, demuestra el resultado de las encuestas aplicadas sobre las TIC's como herramienta del comercio electrónico, analizando las 4 variables o dimensiones de las que se obtuvo lo siguiente: dimensión 1 *satisfacción al cliente* las MiPymes han mejorado sustancialmente la calidad del servicio y/o producto; dimensión 2 hace referencia al uso de la tecnología como *plataformas virtuales* las cuales han fortalecido la productividad empresarial; la dimensión 3 relacionado al *comercio* entendido como compra/venta en el cual las empresa hace uso de la tecnología que es un medio por el cual los clientes pueden realizar procesos de compra y venta de manera rápida y efectiva; y por último la dimensión 4 correspondiente a la variable de *seguridad electrónica* hace referencia a que actualmente a pesar de los fraudes electrónicos las

empresas han mejorado su sistema de control interno para evitar estos sucesos que perjudican la imagen empresarial y la insatisfacción de la clientela.

Estos resultados denotan que las MiPymes se han apoyado sustancialmente de plataformas virtuales que ayuden a mejorar su productividad; es notable que la plataforma con mayores visitas son las redes sociales, páginas electrónicas empresariales y olx, mejorando y aumentando progresivamente las ventas durante la pandemia, fortaleciendo su comercio en base a las TICs.

DISCUSIÓN

Las empresas se han visto obligadas a implementar las herramientas de infraestructura tecnológicas para poder fortalecer la parte productiva de la organización, mediante el fortalecimiento de las TIC's y el apoyo de plataformas virtuales tales como olx, redes sociales y como la página electrónica, a partir de ello se puede expresar que todas las MiPymes han tenido ante ese fortalecimiento tecnológico, permitiendo comercializar sus productos y/o servicios de una manera más rápida, sencilla y eficiente.

Mediante el resultado de las encuestas aplicadas se ha podido observar que las estrategias mayormente aplicadas por las MiPymes de la ciudad de Machala es brindar a su clientela y a futuros clientes una filosofía de precios justos, cuya finalidad es su satisfacción con calidad del producto y/o servicio que se brinda sin golpear el bolsillo del cliente; la plataforma más común que se utilizan por las MiPymes son las redes sociales tales como (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik-Tok) ya que la mayoría de ellas aún no han implementado una página electrónica propia de la empresa en la cual genere seguridad al cliente para realizar una compra, además la mayoría de las empresas se rigen por el método de pago tradicional que es el efectivo aplicando el pago por entrega mediante un motorizado, y algunas de ellas han implementado pagos virtuales como transferencias bancarias.

Toda MiPymes debe estar preparada para los cambios que se presentan, uno de ello es las TIC's que hace referencia al uso de la tecnología como principal herramienta para el comercio que se vive hoy en día, la transformación del comercio ha cambiado de manera abrupta y debemos estar conscientes que gracias a ello se puede captar mayor número de clientes de manera fácil brindándoles una asesoría personalizada a través de las plataformas virtuales, para ello la empresa deben crear estrategias acorde a los cambios tanto del entorno como los tecnológicos, lo que le permitan poder ser mayormente productiva y puede generar mayor competitividad.

CONCLUSIONES

Las MiPymes tomadas como muestras para este estudio, en las que se ha podido observar en su mayoría utilizan las redes sociales como principal herramienta para el comercio electrónico quienes por las plataformas digitales comercializan los productos y/o servicios con los que cuenta la empresa, sin embargo, estas empresas solo se enfocan en dar a conocer y vender el producto y/o servicio dejando de lado la seguridad que se le puede brindar al cliente al momento que este realice la compra. Por lo tanto, se recomienda fortalecer la parte de la seguridad electrónica en el proceso de compra y venta con la finalidad de que tanto la empresa como sus clientes cuenten con la seguridad electrónica adecuada para evitar la existencia de fraudes electrónicos, los mismos que logran la insatisfacción del cliente, y además de darle una mala imagen a las empresas.

El comercio eléctrico como tal ayuda a las empresas a romper los paradigmas tradicionales de compra y venta, en la cual el e-commerce es uno de las herramientas mayormente utilizadas

por las empresas a nivel mundial ya que este permite romper barreras tanto de distancia y tiempo. Asimismo, esta herramienta del comercio electrónico aporta de manera significativa en el desarrollo económico de las empresas ya que permite generar ingresos mediante las ventas tanto virtuales como tradicionales, sin duda las TIC's han llegado para transformar la manera de hacer negocios.

REFERENCIAS

- CAMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. (2020). *CAMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de <https://www.cece.ec/pedidos-por-canales-digitales-se-han-multiplicado-por-15-en-ecuador-durante-la-emergencia-por-el-coronavirus-covid-19/>
- Alaña Castillo, T. P., Crezpo Garcia, M. K., & Gonzaga Añazco, S. J. (2018). CÓMO LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. *scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf>
- Benitez Narvaez, M. R., Capa Benítez, L., & Capa Tejedor, M. E. (2019). La Zona 7- Ecuador hacia el desarrollo de ciudades intermedias. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500356&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (Marzo de 2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-95. doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cano-Pita, G. E. (Enero de 2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Catania, S. (2019). *Noticias LTDA*. Obtenido de <https://www.noticias.lttda/ecommerce/10-empresas-ecommerce-mas-grandes-mundo/>
- Chango-Guamanquispe, J. T., & Lara-Flores, E. A. (Octubre de 2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher*, 5(6), 131-142. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365)

- Delgado Aranda, M. Á., & Simão de Paula Pinto, J. (Mayo de 2015). Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur. *Revista Iberoamericana de Ciencia*, 10(29), 147-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/924/92438580006.pdf>
- Delgado Delgado , D. D., & Chavez Granizo, G. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Figueroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- García Saltos, M. B., Ollague Valarezo, J. K., & Capa Benítez, L. B. (2018). La realidad crediticia para las pequeñas y medianas Empresas Ecuatorianas. *scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200040
- Giraldo, V. (14 de 02 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gonzales Rodriguez, J., & Caldera Ortega, A. (2015). Crecimiento económico y desarrollo local en la región Centro-Bajío de México. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/401/40128395003.pdf>
- Granda Soliz, I. E., & Robalino Muñiz, R. C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *UIDE*. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>
- Guerrero, J. F. (2019). *BlackSip*. Obtenido de <https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>
- Guijarro Lara, E. G., & Silva Albán, L. C. (2017). Los riesgos de las transacciones bancarias por Internet. *Revista Publicando*, 10(1), 62-74. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/436/pdf_261
- Guinalú, M., & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20, 58-70. doi:<https://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.01.003>

- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Iturralde Durán, C. (2019). Los paradigmas del desarrollo y su evolución: Del enfoque económico al multidisciplinario. *scielo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182019000100007
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (Enero-Marzo de 2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21244782010.pdf>
- Mackay Veliz, R. A., León Palácios, B. V., & Bedor Vargas, D. D. (2020). El contexto de la economía mundial ante el Covid 19 y sus posibles efectos. *Polo Conocimiento*, 5(09), 67-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554408>
- MARTÍNEZ OVIEDO, A. F., & REYNOSO IBARRA, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las. *Negocios y Pymes Ercofan*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Ollague , J., Capa, L., Novillo, H. f., Sanchez, T., Sanchez, L., & Garcia, M. (2019). Variables sociales, económicas y productivas como referente de posicionamiento nacional de la provincia de El Oro, Ecuador. *ESPACIOS*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/19403713.html>
- Peter Tavra, F. (18 de 10 de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052106/comercio-electronico-proyecciones-ventas-2020-pandemia>
- Quispe-Otacoma, A. L., Padilla-Martínez, M. P., Telot-González, J. A., & Nogueira-Rivera, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII(1), 81-92. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360450397008.pdf>
- Ramos-Vecino, N., Fernández-Portillo, A., & Almodóvar-González, M. (2020). El impacto de las TIC en el rendimiento de la Pyme: estado actual de la cuestión. *Revista Espacios*, 41(25). Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/343281256_El_impacto_de_las_TIC_en_el_rendimiento_de_la_Pyme_estado_actual_de_la_cuestion_The_ICTS_impact_on_SME_performance_a_Bibliometric_updated_overview

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (Junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80, 132-154. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010

Sanchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*(40). doi: <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 11-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>

Supercias. (2020). *supercias Ranking*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#pt>

Universidad tecnologica Empresarial de Guayaquil. (09 de 2020). *Universidad tecnologica Empresarial de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Vinicio, F., & Lasluisa Tarco. (2019). Características emprendedoras en las PYMES del Sector Industrial. *Revista de investigacion SIGMA*. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1235>