

Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala

E-commerce strategies to innovate in micro and small businesses, in the city of Machala

Cristopher Jazmany Berechez Romero (1)

cberechez1@tumachala.edu.ec

0000-0002-2923-3997

Mercedes Gabriela Fuentes Ramón (2)

0000-0001-7002-3417

mfuentesramon_est@utmachala.edu.ec

0000-0001-7002-3417

Miriam Rocío Farez Arias (3)

mrfarez@utmachala.edu.ec

0000-0003-1971-9843

1. Universidad Técnica de Machala
2. Universidad Técnica de Machala
3. Universidad Técnica de Machala

RESUMEN

La pandemia provocada por el covid-19, trajo cambios significativos en la manera de realizar muchas actividades. Este es el caso del comercio en Ecuador, pasó a ser la vía electrónica, la protagonista en la compra y venta de bienes y servicios. Así también como en otros países, ya se practicaba el *e-commerce* (comercio en línea) antes de la pandemia, pero no existe incluso con este acontecimiento, una disrupción superlativa de esta actividad, muchos menos en la ciudad de Machala. Este trabajo de investigación mediante una metodología de enfoque cualitativo y haciendo uso de métodos teóricos (histórico-lógico y analítico-sintético) y métodos prácticos (el cuestionario), comprobó si las estrategias del entorno del e-commerce son practicadas por las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala y las comparó con la teoría encontrada. Dando como resultado un uso notorio de las redes sociales, inclusive de aquellos que no cuentan con un sistema específico de ventas en internet. Pero, la falta de utilización de herramientas tecnológicas como las formas de pago y las tiendas online o *marketplaces*, junto con una falta de personal especializado en marketing digital o gestión e-commerce, no permiten detonar el máximo potencial de esta modalidad comercial, afianzando una resistencia de compra 100% en línea por parte de los usuarios. Todo esto, refuerza la idea de que las micro y pequeñas empresas requieren una reestructuración de su sistema de venta, centrando sus recursos más en la rama digital que la tradicional.

Palabras clave: *Comercio electrónico, innovación tecnológica, marketing digital, retail.*

ABSTRACT

The pandemic caused by covid-19 brought about significant changes in the way many activities are carried out. This is the case of commerce in Ecuador, where electronic commerce became the protagonist in the purchase and sale of goods and services. As in other countries, e-commerce (online sales) was already practiced before the pandemic, but even with this event, there is no superlative disruption of this activity, much less in the city of Machala. This research work through a qualitative approach methodology and making use of theoretical methods (historical-logical and analytical-synthetic) and practical methods (the questionnaire), checked if the strategies of the e-commerce environment are practiced by micro and small businesses in the city of Machala and compared them with the theory found. As a result, there is a notorious use of social networks, even by those who do not have a specific system for online sales. However, the lack of use of technological tools such as payment methods and online stores or marketplaces, together with a lack of specialized personnel in digital marketing or e-commerce

management, do not allow to detonate the maximum potential of this commercial modality, strengthening a 100% online purchase resistance on the part of users. All this reinforces the idea that micro and small companies require a restructuring of their sales system, focusing their resources more on the digital branch than the traditional one.

Key words: *E-commerce, digital marketing, technological innovation, retail.*

INTRODUCCIÓN

El internet, es uno de los recursos que ha movido significativamente la actividad económica de las empresas logrando traspasar barreras de negociación de manera tradicional. El comercio electrónico es normalmente definido como:

La compraventa de todo artículo sin importar si es tangible o no, se lo debe realizar directamente en línea, para todo tipo de consumidor, y lo que hace la gran diferencia del comercio común, es que permite un vínculo directo entre el que vende y el que compra siendo este su mayor plus (Silva, 2009).

Agregando a lo anterior, algunas empresas no poseen una plataforma de ventas en línea, pero sí utilizan las redes sociales para hacerlo, pues es una manera de llegar directamente al consumidor.

Esto, a causa de lo que menciona Jurado (2018) la necesidad del comercio electrónico se origina a partir de la alta demanda que existe en las empresas por buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías, para así mejorar su productividad. Así mismo, que hoy en día todas las personas están envueltas por el aumento del uso de las TIC'S, es así que las organizaciones, se ven necesitadas o urgidas de aplicar las ventas de manera virtual, aunque no lo hagan correctamente.

Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2017) el escenario para el año 2017 se presentaba desafiante debido a las ínfimas transacciones en línea, debido a la desconfianza de los consumidores frente a esta modalidad. Sin embargo, por la pandemia del Covid-19, las personas se vieron obligadas a usar los medios electrónicos para realizar sus compras sin salir de casa; esto es importante ya que, a cinco años del primer estudio, el último resultado fue que hubo un aumento significativo especialmente para el sector retail (venta al por menor de productos).

De la misma forma, Zúñiga et al. (2020) mencionan que debido a la pandemia muchos negocios han intensificado el uso del e-commerce (comercio electrónico), razón por la cual se evitó la paralización total de la comercialización, estableciendo un nuevo modelo de consumo. Permitiendo de esta manera, simplificar notablemente el proceso de compra.

En consecuencia, Perdigón et al. (2018) concuerdan que el uso de nuevos modelos de negocio permite que las pequeñas empresas puedan crecer y potenciar su competitividad en el mercado. Lo que hace posible el desarrollo de la economía del país, pues son un gran aporte para el crecimiento económico.

A diferencia de empresas muy desarrolladas; normalmente a las pequeñas empresas se les dificulta ser competitivas, más aún cuando tienen que adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores en relación al uso de las nuevas tecnologías.

Razón por la cual Garate et al. (2022) afirman que la transformación digital, ya no es opcional, sino más bien su uso es fundamental para la sobrevivencia de las empresas, las cuales necesitan realizar cambios; estrategias para dirigir a las empresas y que su estadía en el mercado sea permanente.

Por lo tanto, para la presente investigación, se pretende describir las estrategias del comercio electrónico para la innovación de las micro y pequeñas empresas del sector retail de la ciudad de Machala.

De acuerdo a DIOSES (2020) el e-commerce utiliza internet como canal de venta para establecer su competitividad en el mercado. A medida que la competencia aumenta considerablemente, es importante utilizar todas las herramientas a su disposición para resolver este problema y utilizar internet de la manera más adecuada.

La forma en que la tecnología agiliza muchos de los trámites, permite que se abandone la forma tradicional de compra. De igual manera, Saldarriaga et al. (2019) afirma que la innovación es fundamental para conseguir el éxito empresarial, además que permite mantenerse en un mercado competitivo.

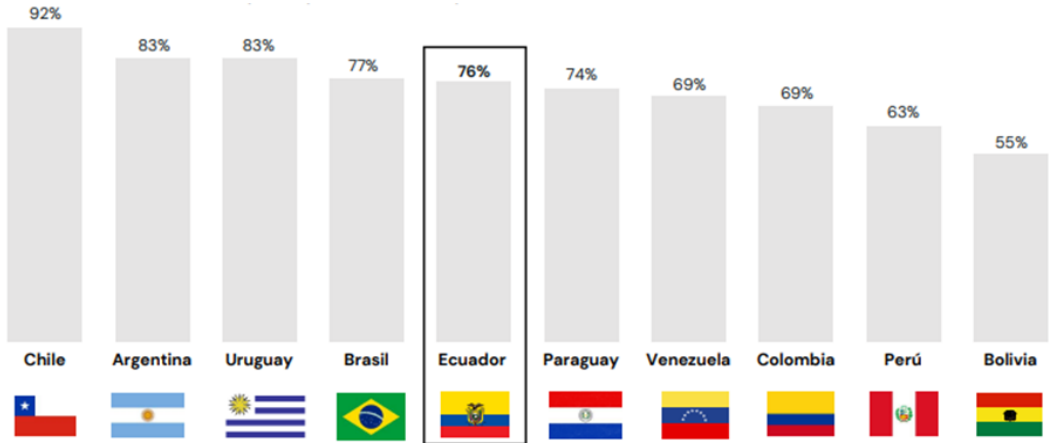
El nacimiento del e-commerce es posible gracias al desarrollo de las Tecnologías de la información y comunicación (TICS); y la aparición del internet. Según Esparza (2017), el crecimiento del comercio electrónico se da a partir de 1995 con un aumento de infraestructura, recursos y mayor velocidad de acceso, destacando el World Wide Web (www). Sin embargo, es en 1997 cuando se da una etapa de verdadero desarrollo, donde empresas gigantes como Amazon (pionero en e-commerce actualmente) empezaban a despuntar; de hecho, ese año acaparó su primer financiamiento importante en la bolsa de valores.

Los avances tecnológicos, los protocolos del uso del internet y la legislación fue solidificando el mundo del internet y con ello la presencia de más transferencias en línea, incluyendo las actividades de comercio electrónico. Con la globalización todos los países tuvieron que hacer un giro en la forma de hacer negocios, porque el ecosistema del comercio electrónico no ha hecho más que crecer.

En Ecuador, en el año 2002, el Congreso Nacional del Ecuador, aprobó la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, estableciendo la normativa necesaria para las operaciones de comercio electrónico que ya se estaba haciendo escuchar en el país (Esparza, 2017). Hasta el día de hoy se han venido adoptando normativas para garantizar el correcto funcionamiento del internet, en este caso específico, del comercio producido dentro de él. Aunque hay que considerar que, en muchos casos, la tecnología se transforma tan deprisa que va más rápido que lo que puedan ir las decisiones de las autoridades de los países.

Según ESTATISTA, en el 2022 Ecuador se encuentra por encima del promedio regional (76%) y global (63%) de acceso a internet, ocupando la quinta posición de disponibilidad de Sur América. Esto no quita que este mismo sea de calidad, es decir en su forma de acceder a él, costos y velocidad de navegación, siendo estos factores importantes a la hora de explotar de buena manera el uso del internet.

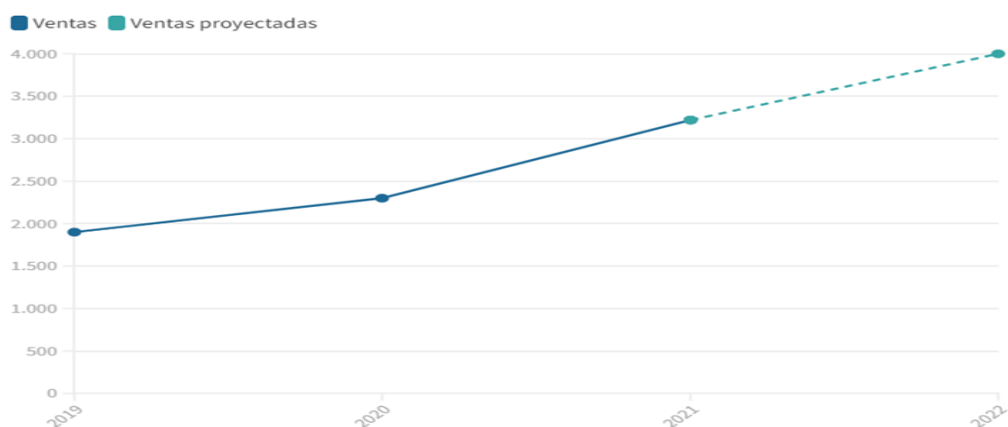
Figura 1: Penetración del internet en América Latina



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador 2022.

Según la (CECE, 2022) se estima que, la facturación del comercio electrónico en Ecuador ese mismo año, ascenderá a los \$4000 millones. Un incremento de 24% frente a 2021 (etapa post-pandemia), cuando las ventas llegaron a \$3220 millones. En este gráfico se puede observar la evolución del e-commerce, pre, durante y post pandemia, así como las proyecciones manifestadas.

Figura 2: Evolución de las ventas de comercio electrónico en Ecuador. En millones USD

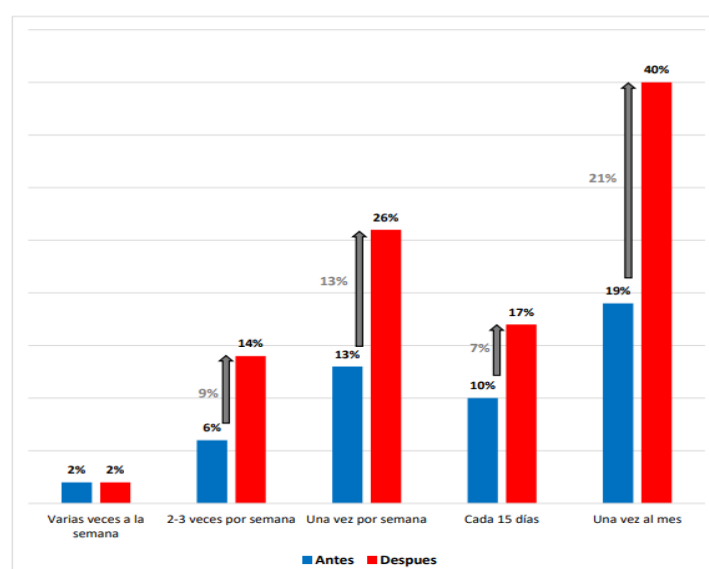


Fuente: CECE, gráfico trazado por Gabriela Coba-Primicias.

Por supuesto se observa un incremento notorio en el 2020, debido a la pandemia que obligó incluso a los menos habituados a realizar sus compras de bienes y servicios en línea. Aunque, en la etapa pre-pandemia (año 2019), ya se evidenciaba una tendencia al alza de ventas bajo esta modalidad.

Centrándonos en los consumidores ecuatorianos, en los siguientes gráficos se puede apreciar la frecuencia de compra de la etapa pre-covid en comparación con la del post-covid. En casos donde la compra se efectúa “una vez por semana” y “una vez al mes” en internet, se duplica.

Figura 3: Frecuencia de compra pre covid-19 vs post covid-19



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19.

De igual manera la CECE, en un estudio realizado junto con la Universidad Espíritu Santo (UEES), dio a conocer los resultados de una encuesta realizada a 4000 personas, manifestando los principales factores que influyen en la decisión de comprar en línea, siguiendo de mayor a menor importancia: Precio, facilidad de pago, tiempo de entrega, costo de envío y descuentos.

Ahora bien, dentro del comercio electrónico según los actores que participan se encuentran tres tipos principales:

De empresa a consumidor (B2C): Constituye el modelo de comercio electrónico más utilizado, donde las empresas desarrollan la venta de sus productos/servicios de forma directa al cliente final. De empresa a empresa (B2B): Este tipo de comercio electrónico se caracteriza porque se dan transacciones entre empresas. De consumidor a empresa (C2B): Se caracteriza porque aquí el consumidor pone sus servicios en disposición de las empresas, como por ejemplo un desarrollador web ofrece servicios a una marca con tienda online. (Ortiz et al., 2022, p.412)

El B2C es el tipo de comercio electrónico que opera bajo el hecho de tener que llegar al consumidor final, como lo ha hecho siempre el sector minorista (retail) tradicional, pero haciendo uso de las herramientas tecnológicas que provee el internet, destinando sus estrategias de venta y promoción dentro de la red. Como expresan Ortiz et al. (2023), este tipo de transacción es práctica a razón de que las herramientas en el tiempo actual, debido al extenso número de usuarios, son cada vez más fáciles de usar. Se podría decir también que este modelo es el más utilizado, pues las personas naturales realizan compras en menor volumen que una persona jurídica (empresa), pero sí de forma constante.

Según Banco Pichincha (2022), dentro de su sitio web www.pichincha.com (declarando que Ecuador se acoge a la definición de la Comunidad Andina de Naciones CAN, para organizar a los negocios por dimensión), expone que las empresas según su número de empleados y el valor bruto de ventas anuales se clasifican de acuerdo como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1: Clasificación de las empresas, según tamaño y volumen de ventas brutas anuales.

Tipo de empresa	Número de colaboradores	Valor bruto en ventas anuales
Microempresa	De 1 a 9 personas	Igual o menor a \$100.000,00
Pequeña	De 10 a 49 personas	\$100.001,00 a \$1.000.000,00
Mediana	De 50 a 199 personas	\$1000.001,00 a \$3.999.000,00
Gran empresa	Más de 200 personas	Más de \$4000.000,00

Fuente: Los autores.

Dejando de lado la capacidad de las grandes corporaciones de adaptar sus procesos de venta de la forma tradicional, al comercio electrónico, el verdadero desafío es lograr que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) sean competitivas en esta forma de hacer negocios. Como comentan Perdígón et al. (2018), el estudio y aplicación de nuevos modelos de negocio no solo permitirá impulsar el desarrollo de Pymes frente a las grandes corporaciones, sino también desarrollar la economía de las naciones donde radican. Es por ello importante que la información correcta, llegue a estas micro y pequeñas fuentes comerciales, para dinamizar la economía que haga frente a posibles monopolios.

Para Castillo et al. (2021), Machala es una de las seis ciudades más importantes del país, cuya mayor actividad económica está representada por la producción agropecuaria. De hecho, este sector está potenciado por las exportaciones agrícolas (donde destaca el banano) hacia diferentes puntos de Norteamérica y Europa, principalmente. No es así entonces, una ciudad con enorme industrialización, pero con mucho movimiento comercial, sostenido por las importaciones realizadas que proveen productos que los habitantes de dicha ciudad necesitan.

Las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, independientemente de la actividad económica que llevan a cabo, sumaban 1592 empresas en el año 2021, según el ranking anual de La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, SUPERCIAS. De las cuáles 108 empresas se dedican a la comercialización al por menor de bienes tangibles. Estas empresas tuvieron que acelerar su transformación digital, debido a la pandemia provocada por el COVID-19, haciendo que en muchos casos por su escaso o nulo uso del e-commerce, la adaptación resultará difícil.

Como mencionan Guerrero et al. (2022), muchas organizaciones para poder alcanzar el éxito tuvieron que responder a las exigencias de cambios de las herramientas tecnológicas, es así como de esta manera han realizado un giro de las transacciones comerciales electrónicas. Es más, de todo lo negativo que trajo la pandemia, el desarrollo tecnológico transmitido en nuevas herramientas hizo que muchas microempresas mostraran mayor potencial al servicio de los consumidores, donde muchos de estos también tuvieron que hacer cambios en su forma de adquirir y consumir bienes tangibles y no tangibles.

Las ventajas que supone implementar estrategias de comercio electrónico las resume Murillo (2009), de la siguiente forma:

- Reducción de costos en la transacción, debido a que muchos procedimientos en algunos casos desaparecen.
- Fácil acceso a la información para encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, tener ventajas de venta, etc.
- Mejora las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio.
- Mejora la comunicación comercial, al mantener constantemente actualizado a los clientes acerca de sus productos o servicios, en muchos casos las 24 horas del día.

Y, por último, de vital importancia como recalcan Gonzáles y Geovani (2015), la implementación de esta tecnología permite un medio interactivo, que se traduce en retroalimentación con el cliente. Es decir, la interacción directa con los usuarios y su comportamiento dentro de las plataformas, proporcionan métricas (estadísticas) que permiten hacer cambios más personalizados que de los que se podrían hacer en un negocio físico.

El comercio electrónico ha evolucionado gracias a la tecnología, se encuentran plataformas puramente en línea para la compra y venta de productos y servicios donde existe una interrelación más cercana entre empresa y cliente final. Siguiendo esta línea, hay distintas maneras que se han encontrado para que el e-commerce se emplee correctamente:

Primero, el comercio electrónico móvil: Como su nombre indica, se refiere a la navegación en plataformas online utilizando el dispositivo móvil. Esta herramienta cuenta con al menos 4 tipos de comercio móvil: Aplicación de pago móvil, aplicación de comercio móvil, comercio social y código QR. Segundo, e igual de importantes son las modalidades de pago: Una de las mejores características de las compras digitales, es el método de pago, el hecho de que agilice las

compras hace que sea mejor la experiencia para los usuarios. En la actualidad utilizar estas aplicaciones marca la diferencia entre ser competitivo o no; existen diferentes formas de pago como las siguientes: Pasarelas de pagos integradas a una página web, links de pago, billeteras virtuales, como Payphone en Ecuador, tarjetas de regalo o de fidelización, tarjetas de crédito o débito y Pago contra reembolso (González, 2022).

Cabe destacar que el marketing tradicional se ha visto obligado a cambiar su enfoque de dirigirse al consumidor; el uso del internet y las redes de telecomunicación deben cumplir con los objetivos de la organización, orientados al impacto digital (Mabiela y Pedreira, 2019). Por otra parte, también hay estrategias para llegar al cliente con el mayor éxito posible, basándonos en agencias que operan con negocios e-commerce, estas son:

- Email marketing

Es una herramienta que consiste en el envío de correos electrónicos personalizados a una base de datos de clientes. Este tipo de estrategia tradicional, a pesar de llevar muchos años vigentes es muy útil para fidelizar a los clientes. Existen diferentes formatos como: emails de captación, boletines informativos, emails administrativos y emails de fidelización (Cyberclick, 2022). Es más, se le da tanta importancia a esta estrategia que en la actualidad existen especialistas dedicados únicamente a esta tarea.

- Posicionamiento en buscadores

Este tipo de herramienta ubica de mejor manera la visibilidad de las plataformas en línea en los resultados de los buscadores web, como por ejemplo Google. El posicionamiento se encarga de que los visitantes vean a primera vista la página web, al ser posicionada en los primeros lugares de búsqueda. Muy parecido a las estrategias de percha donde un producto se ubica en sectores estratégicos para llegar de manera directa al cliente. Así mismo, se presentan dos diferentes tipos de posicionamiento: Posicionamiento orgánico en buscadores (se podría decir que gratuito) y posicionamiento de pago (Valois, 2019).

- Videomarketing

El formato audiovisual es una de las mejores tendencias en momentos actuales (año 2023), se trata de crear contenido visual para promocionar los productos y mantener actualizado al consumidor; estrategias así se emplean directamente a los clientes en todas las fases de consumo, por eso hay algunos tipos de video: De demostración, de marca, explicativos y animados (Santos, 2022).

- Pauta digital en Redes sociales

Las pautas digitales, no son más que anuncios publicitarios no orgánicos que se adquieren con el objetivo de publicitar el negocio, es de gran importancia conocer que para el éxito de esta estrategia se lo debe realizar de la manera correcta; pues por el contrario solo será una inversión desastrosa. Para evitarlo se debe en primer lugar, definir correctamente los objetivos a cumplir, seguido de identificar el público a quien va dirigido, seleccionar los canales y formatos digitales adecuados y, por último, el monitoreo después de las campañas (pautas) realizadas (Quintanilla, 2020).

- Diseño de experiencia de los usuarios (*Ux design*)

Este es un punto muy relevante para todo negocio de e-commerce, pues no hay que olvidar que la experiencia del consumidor es clave para el desempeño de la empresa, en cada fase de interacción que haya con el cliente este debe sentirse lo suficientemente satisfecho para realizar una compra; así como para fidelizarse. Para ello hay que cumplir algunos aspectos de diseño de experiencia de usuarios: El diseño, la marca, el contenido, la accesibilidad y rendimiento (Sana, 2021).

METODOLOGÍA

El método utilizado en esta investigación es de carácter cualitativo, así mismo, se aplicaron tanto métodos científicos teóricos como empíricos.

En el enfoque teórico, la búsqueda de información se realizó a partir de fuentes primarias como artículos científicos, informes estadísticos y también tesis de la temática del e-commerce, de igual manera, de fuentes secundarias como sitios web de la misma temática. Dentro de los métodos teóricos se desarrollaron el histórico-lógico para examinar la evolución del e-commerce, sobre todo dentro del Ecuador, tomando en cuenta la etapa pre-covid, la pandemia y el post-covid; y el método analítico-sintético, para analizar los fundamentos del comercio electrónico y términos de actual relevancia dentro de este nuevo paradigma de comercialización digital.

En lo referente a los métodos empíricos, se empleó un instrumento de investigación específico, el cuestionario, siendo esta una herramienta que permite plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas (Meneses, 2015). Este instrumento se emplea con la metodología de encuesta principalmente y fue desarrollada después de la investigación de diferentes revisiones bibliográficas y lo manifestado por otros investigadores. El cuestionario fue ejecutado en la ciudad de Machala, provincia de El Oro,

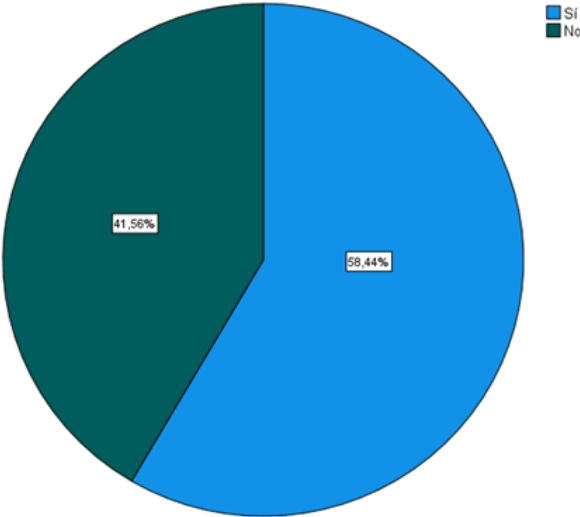
tomando en cuenta la población de las micro y pequeñas empresas en la ciudad, dedicadas al sector retail, con una población de 108 empresas, estableciendo una muestra de 77 empresas a encuestar.

El cuestionario para realizar la encuesta se formuló con 18 preguntas y fueron aplicadas de manera presencial, tomando en cuenta una base de datos de la Superintendencia de Compañías, sobre el Ranking Anual Empresarial. Cabe destacar que las preguntas fueron de tipo cerradas, pero que ofrecieron apertura de respuesta en algunas preguntas en caso de no coincidir con las alternativas planteadas. Así mismo existieron preguntas de opción múltiple, para conocer la frecuencia con la que las empresas realizan alguna acción comercial o estratégica, entre otros criterios.

RESULTADOS

Se muestran los resultados de las 77 encuestas dirigidas a las micro y pequeñas empresas del sector retail, en la ciudad de Machala.

Figura 4: Empresas que venden online y las que no venden bajo esta modalidad

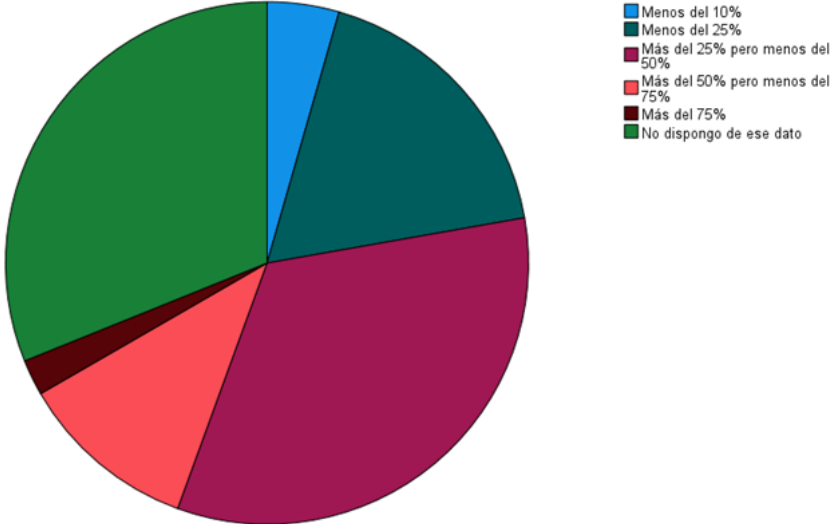


Fuente: Los autores.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 58,44% de las empresas encuestadas venden online en la ciudad de Machala, mientras que el 41,56 % no lo hacen; sin embargo, algo que

destaca es que las empresas han dado uso a las redes sociales para publicar sus productos, pero no tienen estrategias que motiven en verdad la venta.

Figura 5: La proporción que representan las ventas en línea de las totales



Fuente: Los autores.

El porcentaje que representan las ventas en línea del total de la mayoría de los encuestados en primer lugar, es más del 25 % pero menos del 50%; valor que le precede es de menos del 25 %; y el tercer lugar es menos del 10%.

Tabla 2: Plataformas más frecuentes en la venta online directa

Plataformas de venta directa	Respuestas	Porcentaje
Tienda online con dominio www.	11	14,9%
Redes sociales	41	55,4%
Aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram	22	29,7%
Total	74	100,0%

Fuente: Los autores.

De las opciones presentadas a los encuestados, la plataforma que tiene mayor porcentaje son las redes sociales con el 55,4%; en segundo lugar, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram con el 29,7%; y, por último, con el 14,9% (y como la plataforma menos utilizada) se encuentran las tiendas online con dominio (dirección www.) en la red, es decir un sitio web.

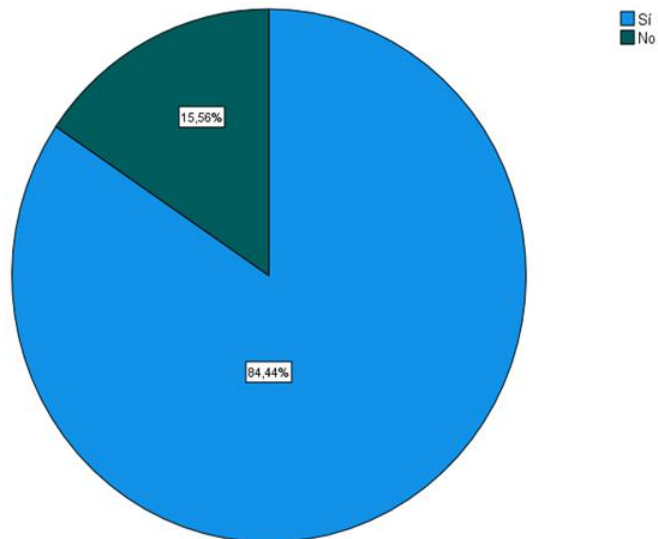
Tabla 3: Redes sociales más utilizadas por las empresas

Redes sociales	Respuestas	Porcentaje
Facebook	40	39,6%
Instagram	41	40,6%
TikTok	16	15,8%
Youtube	2	2,0%
Marketplace	2	2,0%
Total	101	100,0%

Fuente: Los autores.

Del total de las empresas encuestadas, el 40,6% utilizan Instagram; continuando con Facebook con el 39,6%; el 15,8% de las empresas utilizan Tik Tok; y como redes sociales menos utilizadas están Youtube y los marketplace de (Facebook y MercadoLibre), separando estas últimas para mayor distinción.

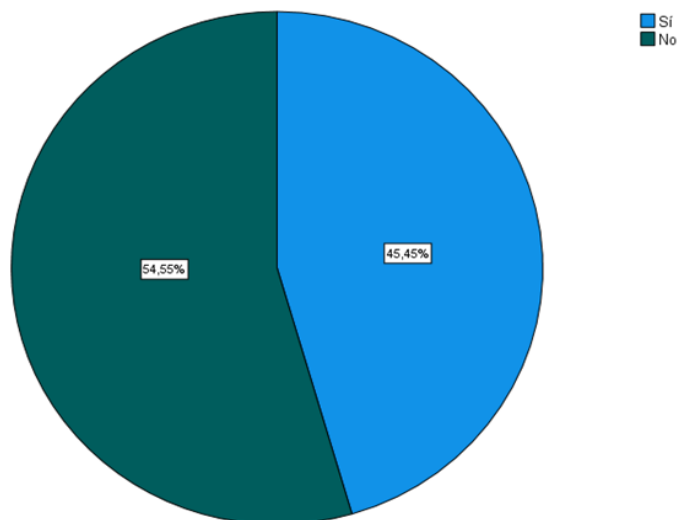
Figura 6: Existencia de un incremento de las ventas por el uso de redes sociales



Fuente: Los autores.

Podemos observar que la mayoría de las empresas encuestadas: el 84,44%, han notado un incremento en las ventas por el uso de las redes sociales, mientras que el 15,56% indicaron que no han notado un incremento.

Figura 7: Las micro y pequeñas empresas cuentan con un presupuesto de promoción online



Fuente: Los autores.

Del 100% de los encuestados el 54,55% no cuentan con un presupuesto específico para estrategias de promoción en línea; mientras el 45,45% destinan un valor puntual para ello.

Tabla 4: Estrategias de marketing digital llevadas a cabo

Estrategias	Respuestas	Porcentaje
Email marketing	2	3,0%
Posicionamiento en Buscadores como por ejemplo Google	2	3,0%
Videomarketing	10	14,9%
Pauta digital en Redes sociales	21	31,3%
Marketing de contenidos	26	38,8%
Ninguna de las anteriores	6	9,0%
Total	67	100,0%

Fuente: Los autores.

De las estrategias planteadas, el 38,8% de las empresas utilizan marketing de contenidos (algunos sin realizarlo correctamente, si nos apegamos al término perced); el 31,3% realizan pauta digital en redes sociales; después el 14,9% hacen uso del videomarketing; en cambio, con un porcentaje del 3% respectivamente, se emplea el email marketing y el posicionamiento en buscadores. Finalmente, el 9% de las empresas no utilizan ningunas de las estrategias mencionadas en la pregunta.

Tabla 5: Limitantes que no permiten vender más en línea

Limitantes	Respuestas	Porcentaje
Desconfianza de los clientes	34	38,2%
Sistema logístico poco desarrollado en la ciudad	6	6,7%
Costumbres de consumo tradicional	20	22,5%
Poca educación de compra online	29	32,6%
Total	89	100,0%

Fuente: Los autores.

De la siguiente tabla, la mayor limitante para vender en línea con un porcentaje del 38,2% es la desconfianza de los clientes; el 32,6% piensan que es un limitante la poca educación de compra en línea; el 22,5% consideran que las costumbres de consumo tradicional limitan las ventas; por último, el 6,7% creen estar condicionados por sistema logístico poco desarrollado en la ciudad.

Tabla 6: Las modalidades de envío más utilizadas

Modalidad de envío	Respuestas	Porcentaje
Transporte interno	17	28,8%
Servientrega o similares	22	37,3%
Delivery	17	28,8%
No hacemos envíos	3	5,1%
Total	59	100,0%

Fuente: Los autores.

Las modalidades de envío más utilizadas por las empresas encuestadas, son en primer lugar, los servicios de Servientrega o similares con el 37,3%; el 28,8% utilizan su transporte propio para realizar las entregas; porcentaje que es igual a los que utilizan *delivery* como opción de envío; y los demás encuestados entregan los productos en su establecimiento, porcentaje que representa el 5,1%.

Tabla 7: Formas de pago más empleadas

Formas de pago	Respuestas	Porcentaje
En efectivo	35	30,4%
Depósito bancario	20	17,4%
Transferencia bancaria	40	34,8%
Pago mediante Apps	9	7,8%
Pasarela de pagos integrada a un sitio web	2	1,7%
Tarjeta de crédito	9	7,8%

Total	115	100,0%
-------	-----	--------

Fuente: Los autores.

Del total de los encuestados, el 34,8% emplean la transferencia bancaria como forma de cobro; el 30,4% en efectivo; el 17,4% mediante depósito bancario. Como opciones menos frecuentes tenemos con el 7,8%, el pago mediante apps y la tarjeta de crédito respectivamente, Finalmente, solo el 1,7% de las empresas cuenta con una pasarela de pagos integrada a un sitio web.

DISCUSIÓN

Las micro y pequeñas empresas debido al reducido grupo de trabajo en comparación con las grandes corporaciones, tienen la ventaja de poder realizar cambios de mayor grado de riesgo, sin sacudir sus esquemas comerciales. En el caso del e-commerce en la ciudad de Machala, no existe un panorama de innovación que se conecte con este nuevo contexto de máxima conexión y rapidez en la forma de consumir información y/o comprar bienes y servicios.

Después del trabajo de campo con la recopilación de información sobre la situación de las micro y pequeñas empresas y su relación con el comercio electrónico; y posterior al análisis de esa información, podemos determinar que no se aprovecha el potencial de las herramientas disponibles para rentabilizar sus negocios. Por ejemplo, la mayoría de empresas usan redes sociales, pero así mismo, esa mayoría, solo postea imágenes de sus productos. Dentro de las estrategias de marketing digital más utilizadas hoy en día, se tiene al “marketing de contenidos”, el cual busca resolver problemáticas hacia la audiencia a la que se busca vender, esto con contenido como tutoriales, *tips* e incluso entretenimiento, para hacer notar la presencia activa en los medios digitales. Si bien los datos muestran que dicha estrategia es bastante utilizada, al aplicar las encuestas, se notó que el término se lo asociaba en postear en redes sociales lo que buscan vender, es decir, únicamente fotos de sus productos.

De igual manera, hablando de promoción, no existen datos del todo favorables que muestren que las empresas cuentan con un presupuesto establecido para promoción en línea (el 54,55% de los encuestados), esto se correlaciona con que la mayoría de empresas, no tiene un especialista en marketing digital o gestor de e-commerce. Por lo que se puede inferir, que no se cuenta con un sistema específico de venta online. Si se quieren rentabilizar las ventas en línea, no se pueden utilizar las mismas estrategias que se emplean para la venta tradicional.

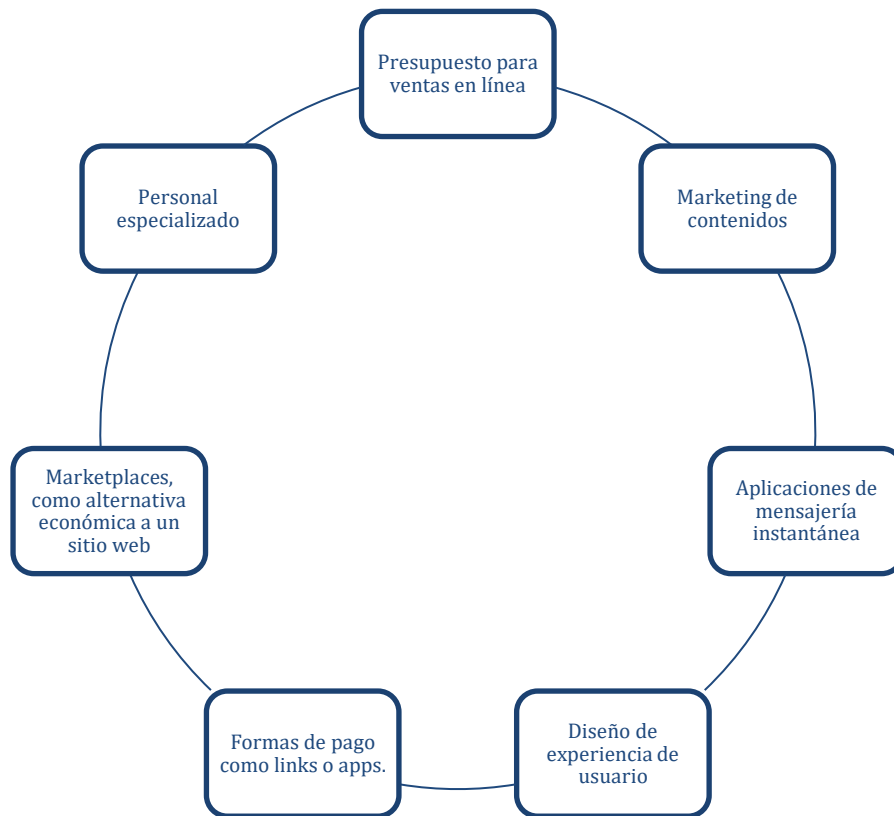
Otro aspecto a destacar es que muchas empresas no cuentan con un sitio web que funcione como tienda online, porque unas no lo consideran necesario y otras, no tienen el conocimiento para hacerlo. Si bien es cierto que unos productos son menos “vendibles” que otros, con solo hacer un clic dentro una tienda online (debido a factores, dicho por las empresas encuestadas, como: la desconfianza de los clientes, la poca educación de compra en línea y/o la forma de consumo tradicional), muchos productos tienen la posibilidad de ser vendidos en línea 100% sin tener que pasar por la compra tradicional en efectivo, existiendo otras posibilidades como pasarelas de pagos integradas a un sitio web, links de pago o incluso con intermediarios como apps. Todas estas herramientas se han incrementado en estos últimos años, tanto en sus características como precios, que se adaptan al tipo de empresa y el modelo de negocio.

En el caso de no poder contar con un sitio web, las posibilidades con WhatsApp Business son infinitas, así mismo como el uso de las secciones de negocios de las redes sociales más utilizadas por los encuestados, como Facebook y su Marketplace; e Instagram con su apartado de tienda dentro de la aplicación. Más allá de contar con información precisa tanto de la empresa como la claridad del contenido posteado en estas plataformas, se precisa dominar el arte de pautar de forma personalizada para cada red social. De igual manera, otros Marketplace como Mercado Libre se posicionan como una buena opción siempre y cuando se centren los esfuerzos en crear confianza dentro de la plataforma, para los potenciales compradores.

Finalmente, hay que precisar la experiencia del usuario (consumidor digital), y hacer un llamado a la capacitación de esta área, ya que muchas empresas como se pudo notar, trabajan en base a la competencia para así crear sus estrategias de venta. Este no es un mal planteamiento, pero debido al limitado tiempo de las personas y a la voz que tienen gracias al internet, el enfoque debe ser el de potenciar la experiencia de compra de los consumidores (es decir centrarse en el usuario), haciendo que puedan adquirir sus productos o servicios con el menor esfuerzo posible y con la mayor seguridad de haber adquirido lo que ven en sus pantallas.

Para resumir, en el siguiente gráfico, se muestran las estrategias del e-commerce que se recomiendan desde la investigación realizada:

Figura 8: Estrategias de e-commerce para las micro y pequeñas empresas del sector retail, de la ciudad de Machala



Fuente: Los autores.

CONCLUSIONES

El e-commerce ha evolucionado de la misma el internet ha llegado a más usuarios, las necesidades de las empresas por maximizar su productividad les obligan a adaptarse a las necesidades de los clientes conforme pasa el tiempo. Realmente, frente a esta necesidad, dentro del Ecuador los incrementos del uso de esta herramienta no han sido tan sustancial como en otras zonas de la región sudamericana; y en lo que concierne en la ciudad de Machala, queda mucho por desarrollar.

En el estudio realizado, se pudo comprobar que las micro y pequeñas empresas desean adentrarse al negocio de las ventas digitales, pero no todas estaban dispuestas a invertir en un sistema de comercialización digital, se limitan al uso de las redes sociales para promocionar sus productos de manera orgánica, por lo tanto no pueden expandir sus ventas como desean; pero aun así, algunas han visto beneficios de utilizar estas herramientas, lo que da como resultado que si utilizaran el 100% de las mismas, tendrían un mayor grado de rentabilidad.

La situación actual del país dificulta las ventas digitales, a pesar de haber enfrentado la pandemia y consigo la experiencia de compra en línea, aún existen incertidumbres por parte de

los dueños de las empresas y de igual manera con los clientes, que por la inseguridad prefieren concluir la compra de manera presencial. De cualquier forma, si las empresas no cuentan con una plataforma propia o no garantizan la seguridad en proceso de la transacción comercial, no existe la posibilidad de una experiencia de compra satisfactoria.

Parte de nuestro estudio con las empresas, también buscaba conocer los cambios que estarían dispuestos a llevar a cabo en sus organizaciones para mejorar sus resultados e-commerce y se pudo constatar que la capacitación del personal es la que mayor frecuencia de respuesta obtuvo. Es así que el llamado a las empresas en capacitar sus equipos en seminarios o cursos (donde existe una excelente oferta de aquellos que son online), pueden hacer la diferencia para maximizar sus ganancias. Por lo tanto, la Universidad Técnica de Machala mediante las actividades sustantivas como la investigación y vinculación debe acercarse con estas empresas para juntos potenciar el desarrollo tecnológico de la ciudad, dinamizando así, su economía.

Por último, manifestar que, para vender más en línea se necesita crear un entorno de confianza y satisfacción en el proceso de compra, dentro de una plataforma digital. El término diseño experiencia del usuario, es algo que está presente desde hace años en las apps más conocidas. Se ha esparcido hacia plataformas más sencillas, como tiendas online, es por ello que, para futuras investigaciones, se recomienda indagar más en esta área, que tiene muchos mimbres, es de resultados comprobables y además pionera en las empresas que mejor practican comercio electrónico en el mundo; y de las que, sobre todo, las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, tienen que aprender.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cyberclick. (14 de julio, 2022). *¿Qué es el Email Marketing y cómo te puede ayudar?*

Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>

DIOSES CRUZ, S. P. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DEL E- COMMERCE EN EL SECTOR RETAIL EN LATINOAMÉRICA AL AÑO 2019*. Edu.pe. Recuperado el 10 de enero de 2023, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a8cea07d-5962-4ba3-9983-59e46d9848ca/content>

Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Figuroa, R. S. C. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)(Tesis de Posgrado). UNAM, México. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

González, E. G. F. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285-308.

González, R. (2022, julio 8). *Estas son las innovaciones tecnológicas que cambiarán las reglas del juego del e-commerce*. Sage Advice España; Sage. <https://www.sage.com/es-es/blog/estas-son-las-innovaciones-tecnologicas-que-cambiaran-reglas-juego-ecommerce/>

Guerrero-Cantos, J. D. J., Garate-Zambrano, A. B., Solarte-Calero, Á. M., & Baque-Villanueva, L. K. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *Cienciamatria*, 8(4), 509-523. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.865>

Jurado Mesías, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (septiembre 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

Lo que debes saber sobre Experiencia de cliente en E-commerce. (2021, enero 18). Sana Commerce. <https://www.sana-commerce.com/es/conceptos-de-comercio-electronico/experiencia-de-cliente-e-commerce/>

Membiela-Pollán, M. M., Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Meneses J. (2015). *El cuestionario*. <https://www.femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Ortiz Zhao, N. S., Cárdenas Muñoz, J. V., Carrillo Zenteno, J. A., & Vega Gualpa, A. J. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del

cantón Cañar. Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación,6(42), 409-420.
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp409-420>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en

Pichincha, B. (7 de mayo, 2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Banco Pichincha. <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>

Primer estudio de comportamiento de Compra por Internet en Ecuador, O. de C. E.-C. (s/f). ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR. Cece.ec. de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>

Qué es el posicionamiento en buscadores. Hostgator.mx. Recuperado de <https://www.hostgator.mx/blog/posicionamiento-en-buscadores/>

Quintanilla, B. (12 de septiembre, 2020). *¿Qué es una pauta digital y cómo hacerla?* Maknabrand. <https://maknabrand.com/que-es-una-pauta-digital-y-como-hacerla/>

Ranking *Cias.* Gob.ec.
<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=07&tipo=2>

Saldarriaga Salazar María Eugenia, Guzmán González María Fernanda y Concha Cerón Eduardo Andrés. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. Revista Venezolana de Gerencia, 24, 151–166. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31486>

Santos, D. (2023, enero 2). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19* (p.9). <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador* (p.11). <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>

Zambrano-Izurieta, J. P., Mendoza-Barberán, M. G., & del Rocío Farez-Arias, M. (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14(1), 135-148. <https://doi.org/10.29019/eyn>

Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52. Recuperado a partir de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>