

17

**EL IMPACTO DEL E-COMMERCE**  
**COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS**  
**MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA**

# EL IMPACTO DEL E-COMMERCE

## COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA

### THE IMPACT OF E-COMMERCE AS A MARKETING STRATEGY FOR MICRO-ENTERPRISES IN THE CITY OF MACHALA

Erick Josué Cajamarca-Ramos<sup>1</sup>

E-mail: [ecajamarc2@utmachala.edu.ec](mailto:ecajamarc2@utmachala.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2417-6600>

Jorge Luis Delgado-Garrido<sup>1</sup>

E-mail: [ddegado4@utmachala.edu.ec](mailto:ddegado4@utmachala.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7078-0993>

Michael Andrés Zamora-Campoverde<sup>1</sup>

E-mail: [mazamora@utmachala.edu.ec](mailto:mazamora@utmachala.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1145-4476>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cajamarca-Ramos, E. J., Delgado-Garrido, J. L., & Zamora-Campoverde, M. A. (2023). El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(S1), 158-167.

#### RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analiza el impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. El objetivo general para la presente investigación es el siguiente: Determinar el impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala, a través de las fuentes primarias y secundarias de información disponibles. La metodología empleada responde a una investigación descriptiva, de campo y documental. Los resultados obtenidos demuestran que si bien las actividades comerciales y productivas a través de medios electrónicos han impulsado a muchas empresas y ha contribuido a su crecimiento, también existen microempresas que se resisten a utilizar estos medios. La dinámica de las ventas por internet implica algunos retos para las organizaciones y algunas no saben cómo enfrentarlos perdiendo las ventajas que este medio implica para sus negocios.

#### Palabras clave:

E-commerce, microempresas, herramientas digitales, comercio, estrategias de comercialización.

#### ABSTRACT

This research work analyzes the impact of e-commerce as a marketing strategy for microenterprises in the city of Machala. The general objective for this research is as follows: Determine the impact of E-Commerce as a marketing strategy for microenterprises in the city of Machala, through the primary and secondary sources of information available. The methodology used responds to a descriptive, field and documentary investigation. The results obtained show that while commercial and productive activities through electronic means have promoted many companies and has contributed to their growth, there are also microenterprises that resist using these means. Internet sales dynamics implies some challenges for organizations and some do not know how to face them losing the advantages that this medium implies for their businesses.

#### Keywords:

E-commerce, microenterprises, digital tools, commerce, marketing strategies

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a los avances de la tecnología muchas empresas han necesitado adaptarse a diversos cambios y buscar otros medios y canales que les permita llevar a cabo sus operaciones tanto comerciales como de intercambio de información, obteniendo también una mayor participación en el mercado. Es indudable que en los últimos años las organizaciones están experimentando grandes transformaciones en la forma en la que hacen negocios, lo cual no sólo se debe a las nuevas herramientas que disponen para ello como lo son las aplicaciones informáticas de negocios y dispositivos electrónicos, sino por el incremento de la demanda y el acceso a las redes y recursos corporativos, lo cual puede hacerse, desde cualquier lugar del mundo, sin importar horario y utilizando diversos dispositivos.

Es conveniente mencionar que desde finales del año 2019 muchas empresas, como consecuencia de la pandemia del COVID – 19, experimentaron acelerados cambios, lo que ha marcado un punto de inflexión y se ha convertido en todo un desafío para los gobiernos y las microempresas; en tal sentido, actividades tales como: la educación, el trabajo y la comunicación han cambiado notablemente, es decir, un gran número de organizaciones, ya sean estas grandes pequeñas, medianas y microempresas, tuvieron que innovar para poder sobrevivir, y con el uso de las redes, encontraron una manera de mantenerse activas y llevar a cabo sus actividades comerciales y productivas.

En el presente trabajo de investigación se centrará en identificar la forma en la que se realizan los negocios, se conoce que actualmente las relaciones comerciales entre empresas medianas, grandes y pequeñas han priorizado la digitalización, ahora es usual que las organizaciones sin importar su tamaño utilicen herramientas digitales, tales como: Whatsapp Web, Hootsuite, LinkedIn, Facebook Business Manager, Google AdSense, entre otras; las mismas que contribuyen a exponer sus productos y servicios, promocionar ofertas o llevar a cabo campañas publicitarias.

En este sentido se puede observar que la globalización y lo avances tecnológicos en lo que respecta al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) han contribuido a que los mercados sean más dinámicos y la forma en que se comportan los actores tales como: proveedores, clientes, usuarios, vendedores, distribuidores, fabricantes, puedan tener mejor competitividad y mayor productividad.

Esto no es algo nuevo en realidad, desde el origen del internet muchas de las formas en las que se realizan los negocios han evolucionado. De acuerdo con datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020), el 82% de las microempresas hacen uso del internet, siendo la proporción en cuanto a su uso

la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%.

Internet se ha convertido en una herramienta necesaria para las relaciones empresariales, comerciales, productivas y negocios; les permite mantenerse comunicados, tener acceso y compartir información, e incluso organizar sus actividades diarias. El uso del internet ha contribuido a que las microempresas ofrezcan sus productos o servicios, llegando a un público digital de forma eficaz. Asimismo, como medio de publicidad con una disponibilidad continua y constante, todos los días y a todas horas, promueve la comunicación con proveedores e incrementa el número de clientes y por ende, aumenta el volumen de ventas de la empresa.

De acuerdo con Dini et al. (2021), este tipo de empresas, especialmente las medianas, demuestran un importante uso de servicios a través de internet; mientras que las tecnologías destinadas a la gestión empresarial, así como también el uso de servidores de intranet tienen un bajo nivel de difusión; los autores mencionados también recalcan una mediana inversión en cuanto a tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Además, cuando se compara el nivel de adopción de tecnología y el uso de herramientas y soluciones digitales de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) con respecto a las grandes empresas, se pueden determinar la existencia de importantes brechas.

En el caso de Ecuador, el modelo de negocio de comercio electrónico no se estableció completamente hasta antes de la pandemia porque había una serie de factores que impedían que los ecuatorianos compraran en línea, como: miedo a las estafas de comerciantes poco confiables, el no poseer tarjetas de crédito y/o débito para el pago, la cultura de compra en físico y no en línea, ignorancia del proceso de compra del sitio web y otras situaciones (Zambrano et al., 2021).

Si bien el comercio electrónico ha estado presente en las transacciones empresariales durante más de una década, generando múltiples beneficios económicos. En Ecuador, la presencia de esta alternativa de venta y distribución todavía se mostraba incipiente, mayormente en las microempresas de los diversos sectores económicos. La falta de madurez en el mercado electrónico, así como la carencia de infraestructura informática o la poca profesionalización, impidieron que el nivel de venta de éstas no se incrementara como se hubiera esperado. En la actualidad, si bien los negocios muestran más interés en llevar a cabo sus actividades comerciales a través de medios electrónicos, aún se enfrentan a grandes desafíos que les impiden expandirse a nuevos mercados a nivel provincial y nacional, permitiendo la optimización de los recursos empresariales, siendo probable que las microempresas que no emplean el e-commerce en sus actividades pueden ver limitado su crecimiento empresarial, perdiendo ventas y el incremento de sus ingresos.

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce es una actividad económica que se sustenta en el ofrecimiento y/o venta de productos a través de medios electrónicos, es considerada una nueva forma de hacer negocios que brinda la oportunidad a las organizaciones para que puedan consolidarse, expandirse y diferenciarse dentro del mercado (Cisneros, 2017). Son diversas las áreas del conocimiento que han estudiado el significado del comercio electrónico, aunque es necesario tomar en cuenta que no existe una definición única de éste, para Oropeza (2018) de forma simple, el e-commerce es la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos.

En otras palabras, las organizaciones buscan la manera de llevar a cabo relaciones comerciales sin que sea necesaria la presencia física de las partes involucradas en esta transacción, pero al mismo tiempo, la naturaleza de estas actividades permite que se realicen solicitud de productos y pagos mediante el uso de dispositivos tecnológicos, ocurriendo una interacción entre las empresas y los consumidores finales. Bajo este contexto, es posible indicar que en la actualidad toda la estructura de los canales electrónicos se encuentre conformada por espacios para generar ventas virtuales, producto de las relaciones comerciales surgidas en la web (Fonseca, 2014).

En este sentido, el comercio electrónico es en la actualidad un concepto que se encuentra revolucionando la percepción que existe sobre los escenarios donde se desenvuelven las iniciativas a nivel empresarial y donde también se ven involucrados los mercados financieros. Aquellos elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que se constituye en una nueva infraestructura en procesos de negocios, contribuyendo al desarrollo de actividades empresariales en un entorno que se presenta cada día más globalizado, y con relaciones establecidas desde la virtualidad entre los diversos agentes que forman parte de esta cadena de valor.

El uso de instrumentos electrónicos de comunicación como el teléfono y el fax permitieron que las negociaciones comerciales, sean precursoras del actual comercio electrónico que se realiza en internet. Otras formas de comunicación como el correo electrónico, las páginas web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercadeo en línea y, más recientemente, la firma digital de contratos con valor legal, han revolucionado las formas de vender y de comprar. En la década de los 90, la evolución de las tecnologías de información y comunicación dio lugar al nacimiento de la "era electrónica", y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus múltiples ventajas permite a una gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las veinticuatro horas del día, durante todos los días de la semana.

Diversas formas de realizar las negociaciones se han adoptado desde los inicios en el empleo de estas herramientas electrónicas. Se puede encontrar en internet aplicaciones que han seguido ciertas pautas existentes en las formas más tradicionales del comercio. Por ejemplo, el sistema de anunciar productos en canales específicos de televisión, que proporcionan un número de teléfono para realizar el pedido e inclusive generan un código para identificar el objeto de interés de forma exacta. Además, el teléfono comunicaba al potencial comprador con un lugar físico real, donde una persona toma el pedido, el mensajero realiza la entrega a domicilio y cobra la factura. En este sentido, hoy en día funcionan muchas tiendas en diversas plataformas a través del uso del internet.

Las tiendas muestran en la red sus catálogos con códigos de productos y precios, el usuario elige lo que le interesa, da sus datos personales y, si está en el área que indica la página web, un mensajero lleva los productos y efectúa el cobro. Este sistema en la red se conoce como pago al recibir; es un sistema híbrido de comercio por canales de ventas en TV. Una nueva forma de vender que surge con internet es la entrega en línea (online) de productos intangibles relacionados con la información, conocidos como infomercancías, programas de computación (software) y servicios diversos. Estos últimos van desde el cobro por derecho a la consulta de base de datos y la "descarga" en línea de música o libros, hasta los servicios de reserva y venta de pasajes aéreos, giras turísticas, así como multitud de variantes de comprar o vender productos a través de la red.

Básicamente el comercio electrónico es tecnología para el cambio, se refiere específicamente a las transacciones en línea de compra y venta de bienes o servicios. Por ejemplo, la venta de libros en la web; Amazon.com es un ejemplo de comercio electrónico. Las pequeñas empresas pueden expandirse mediante el desarrollo de un modelo de negocio en torno al comercio electrónico, llegar a clientes en lugares lejanos sin tener que limitar su crecimiento por la situación económica para construir sucursales físicas.

Para Somalo (2017), en el comercio electrónico existen ventajas y desventajas, las cuales se describen a continuación:

### Ventajas

- La principal ventaja serían los costos. Eliminando los costos financieros, de almacenaje y la obsolescencia del producto. No existe riesgo de quedarse con productos que no puedan ser comercializados.
- Se puede poner a la venta un catálogo más amplio, sin necesidad de tenerlo inmovilizado en el almacén (favorece el Long tail).

## Desventajas

- La principal desventaja sería el servicio: Resulta imposible ofrecer plazos cortos de entrega. La rapidez de la que se habla, y que sería deseable en toda la logística, no puede darse en estas circunstancias. Sin embargo, si el producto que ofrece algún tipo de singularidad (está hecho por encargo, es mucho más barato que en las tiendas habituales), puede que sea la única alternativa viable.
- Incidencias con proveedores que acaban afectando a los clientes. Si un proveedor no cumple el plazo de entrega comprometido para servir el pedido o el bloqueo de mercancía no se ha realizado correctamente, puede darse incidencias que finalmente afectan a los clientes que están esperando el pedido.
- Si el pedido del cliente final se cancela o posteriormente este quiere realizar una devolución, la mercancía se queda en el comercio, con el riesgo de no poder volver a venderla. Quienes trabajan con esta estrategia de almacenaje suelen organizar, por este motivo y ocasionalmente, campañas de ventas físicas de estos stocks sobrantes, ya que de otro modo no podrán darle salida.

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Según Castaño & Jurado (2016), un modelo de negocio se define como la forma en que se realiza dicho negocio para obtener beneficios, es decir, especifica las diferentes maneras con las que cuenta una empresa para obtener sus ingresos. Además, para poder comprender los diferentes tipos de negocio es importante conocer los actores que intervienen en el:

- B2B (Business to Business): relaciones comerciales entre empresas, por ejemplo, entre una empresa y su proveedor.
- B2C (Business to Consumer): transacciones comerciales realizadas entre una empresa y el cliente final.
- B2E (Business to Employee): relación que se establece entre la empresa y sus empleados, quienes a través de la intranet corporativa participan en los procesos de la empresa.
- C2C (Consumer to Consumer): hace referencia a las transacciones realizadas entre particulares. Se producen en aquellos lugares en los que los usuarios

pueden vender o comprar, por ejemplo, en los sitios de subastas.

- B2G (Business to Government): normalmente utilizado para poner en contacto a las empresas con los gobiernos, es la forma digital de entablar relaciones entre las organizaciones gubernamentales y sus proveedores.
- C2G (Consumer to Government): relaciones entre los consumidores y el gobierno, lo que facilita la realización de transacciones telemáticas entre los ciudadanos y las administraciones públicas.
- B2A (Business to Administration): actividades comerciales mantenidas entre administraciones públicas y entidades privadas.
- C2A (Consumer to Administration): transacciones realizadas entre particulares y administraciones.
- C2B (Consumer to Business): el usuario final tiene un producto o servicio que necesita una empresa, por ejemplo, aquellos usuarios que alquilan una casa para las vacaciones y las agencias de viajes la ofertan en función de las condiciones del dueño.

Los modelos de negocios más habituales en internet son los que se detallan a continuación, pudiendo entremezclarse:

- Modelo de negocio basado en publicidad. La publicidad es una de las grandes fuentes de ingresos en la red. Cada sitio web debe encontrar su propio modelo publicitario.
- Comercio electrónico: Modelo basado en la compra-venta por internet. Durante un tiempo, este tipo de negocios se dedicaban a la venta de productos que no era posible comprar en una tienda física, pero actualmente se pueden adquirir los mismos productos.
- Servicios Premium y freemium. Este modelo de negocio consiste en crear un servicio web lo suficientemente atractivo como para que muchos usuarios quieran pagar por utilizarlo.
- Micropagos. Basado en realizar pagos puntuales por servicios concretos, como descarga de contenidos digitales desde un servidor seguro.
- Intermediarios. Típico de las webs que venden billetes de avión, estancias en hoteles o incluso productos financieros.
- Software como servicio (Saas). Modelo de negocio más dirigido a empresas que consumidores finales. Se trata de poner a disposición de los clientes, a través de internet, programas que normalmente se tienen instalados en el ordenador.
- Subastas. Utilizan una plataforma integrada por gran variedad de usuarios que forman una comunidad virtual en la que se compran y venden productos. Para ello, solo hay que registrarse, subir un producto a la web e indicar un precio.
- Donaciones. No pueden ser consideradas un negocio como tal, pero suponen una fuente de ingresos.

- Dropshipping. Modelo de negocio dedicado a la venta online de productos desde una web que ni produce ni almacena, sino que simplemente buscan proveedores, cargan su margen en los productos y les envían las ventas para que se encarguen de hacer llegar a los clientes los productos.

A partir de los antecedentes expuestos y considerando la importancia de la presente investigación, el objetivo general de la misma es el siguiente: Determinar el impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala, a través de las fuentes primarias y secundarias de información disponibles.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El método de investigación empleado es de tipo descriptivo, la cual se efectúa cuando se desea referir, en todos sus componentes principales, una realidad (Guevara et al., 2020). La información suministrada por este tipo de investigación debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables. La investigación también es de campo, debido a que busca recabar información, para lo cual recurre directamente a las personas que la poseen tratando de ofrecer una explicación del fenómeno de estudio por medio de la percepción de las características, condiciones, frecuencia con la que se presenta la problemática.

También se va a llevar a cabo una investigación documental, la cual una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio. Este tipo de investigación también puede ser encontrada como investigación bibliográfica, que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Su objetivo principal es dirigir la investigación desde dos aspectos, primeramente, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

La investigación documental se realizó utilizando siguiente proceso:

- **Arqueo de fuentes:** Selección abundante del material que podría servir de ayuda para el desarrollo del tema de investigación a tratar.
- **Revisión:** Descarte del material poco útil.
- **Cotejo:** Comparación y organización del material disponible para la obtención de citas y referencias que sustenten las teorías del investigador.

- **Interpretación:** Análisis del material cotejado y elaboración de una propuesta de lectura crítica, opinión, interpretación o deducción del investigador.
- **Conclusiones:** Cierre total respecto al tema que contiene los puntos anteriores para soportar la teoría o darle solución a la duda del investigador.

En cuanto a la técnica de recolección de datos, esta corresponde a una encuesta. Es preciso mencionar que no basta con presentar las características del fenómeno que se obtuvieron a través de los métodos de recolección de datos. También es necesario que estas sean organizadas y analizadas a la luz de un marco teórico apropiado, el cual servirá de sustento a la investigación. Para que una encuesta sea válida debe tener buenas preguntas, y haber un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas (Guevara et al., 2020). En la Tabla 1 se presenta el cuestionario empleado en la investigación:

Tabla 1. Cuestionario de la investigación.

Campos	Ítems
Información General	Género Edad Ocupación Tipo de microempresa:
Usos del internet en la empresa	1. Comunicación con clientes. 2. Información de la empresa. 3. Pago de servicios públicos 4. Comunicación con proveedores 5. Pago de impuestos 6. Banca electrónica 7. Comunicación interna
Beneficios del uso de internet en las empresas	1. Mayor cobertura de mercado. 2. Medio de comunicación 3. Fácil acceso a la información 4. Ahorro de tiempo y costos 5. Utilización como medio 6. Agilidad en las operaciones
Usos del comercio electrónico	1. Ventas (clientes) 2. Compras (proveedores) 3. Pagos y cobros
Clientes con quienes se realiza comercio electrónico	1. Con consumidores 2. Con otras empresas
Ventajas del comercio electrónico	1. Agilidad en todo proceso 2. Reducción de costos 3. Más contactos con clientes 4. Mayor cobertura del mercado 5. Seguridad en pagos
Porcentaje de ventas por comercio electrónico	1. Bajo 2. Medio 3. Alto
Implementación de estrategias corporativas para fomentar el uso del comercio electrónico	1. Actualización del sistema 2. Comunicación con los clientes 3. Comunicación con los empleados 4. Capacitación del personal

Campos	Ítems
Medios de pago	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarjeta de debito</li> <li>2. Tarjeta de crédito</li> <li>3. Transferencia electrónica</li> <li>4. Paypal</li> </ol>
Uso de sistemas de seguridad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>
Empresas que no utilizan el comercio electrónico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto que requiere venta personal</li> <li>2. No es viable por producto</li> <li>3. Desconocimiento de procesos</li> <li>4. Desconfianza seguridad</li> </ol>

También es necesario determinar la población y la muestra, de acuerdo con Ventura (2017), la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Mientras que, para Arias et al. (2016), la muestra es el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. Considerando estos aspectos la población de la investigación la integran las microempresas de la provincia de El Oro, de acuerdo con datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el Ecuador se encuentran legalmente registradas 797.687 microempresas que corresponde al 93.86% del total.

En la provincia de El Oro se contabilizan 40.828 empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas). Para el presente trabajo se va a tomar en consideración aquellas empresas comerciales del rubro de la tecnología. Al no tener a disposición el número exacto de microempresas que se dedican a esta área se ha optado por llevar a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La representatividad de una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible (conjunto de sujetos que pertenecen a la población blanco, que están disponibles para la investigación). En las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él o los investigadores consideren en ese momento. En lo que respecta al muestreo por conveniencia, permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

De esta manera, la muestra para la investigación corresponde a 30 empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad. Ocupan un lugar preponderante tanto en los países en crecimiento como desarrollados, un ejemplo viable es lo que sucede en las pequeñas y medianas empresas

que prosperan en Alemania, Japón y Estados Unidos, estos modelos de economía demuestran que las microempresas son de importancia vital desde el punto de vista social, en tanto, generan empleo y permiten crear innovación lo que de una manera u otra acelera los procesos económicos y sociales (Sumba & Santistevan, 2018).

En el Ecuador este sector representa el 90,78% del total de empresas y constituyen un conjunto de organizaciones de vital importancia para el país, que se destacan por el aporte en lo económico y en el empleo. Pero al igual que cualquier otra empresa, la competencia en un mundo globalizado es el punto clave para lograr la supervivencia y continuidad en el tiempo (Rodríguez et al., 2019). Para Vizcaino & Chacha (2020), la importancia de las microempresas en el desarrollo social y productivo del Ecuador ha sido evidente, se reportan datos que desde el 2013 al 2020 han tenido un crecimiento promedio del 1.29% anual, logrando sus mejores resultados en el 2014 con 4.09% y 2018 con 4.80%: los peores resultados fueron en el 2016 con -0.11% y 2019 con -1.84%. Para el año 2021 la participación de las microempresas se vio reflejado en 1.9 millones de este tipo de organizaciones registradas, lo que significa el 98% de representación.

En este mismo período las microempresas han generado más del 90% de las plazas de trabajo en el país. Para la ciudad de Machala, este sector de la economía se ha convertido en un elemento clave en la generación de empleo, debido a que la inversión inicial necesaria para ponerse un pequeño negocio no es grande, sin embargo, contribuyen al crecimiento de la economía. En el cantón Machala existen registradas 81.995 empresas según la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), de los cuales 28.695 son microempresas, lo que representa el 35% de su tejido empresarial.

Las microempresas surgen como una alternativa para enfrentar los estragos de las crisis económicas, especialmente para reducir las consecuencias del desempleo y la pobreza. Algunas de ellas se desarrollaron hasta llegar a grandes empresas, y una parte continuará con la misma estructura con la que nacieron; en el peor de los casos otro grupo no logrará solvencia y desaparecerá, en las condiciones actuales matizada por la intensa crisis económica por la que atraviesa el país, la mayoría de las microempresas ecuatorianas pueden sobrevivir con muy pocas posibilidades de desarrollarse en el entorno de la economía de mercado.

Los resultados obtenidos durante la investigación, evidencian que unos de los problemas que más afecta a las microempresas del cantón Machala es el no estar organizados o no contar con instituciones que les ofrezca respaldo, los capacite para que ellos logren mejorar el desempeño en sus negocios y obtengan mejores ingresos, ya que por lo general los comerciantes minoristas no tienen una educación superior que ayude a tener otra visión de cómo perfeccionar sus relaciones comerciales.

Los comerciantes en su mayoría son personas que no cuentan con un amplio conocimiento en lo que respecta a modelos de gestión o de negocios, por lo tanto para mejorar sus ventas la mayoría de ellos utiliza las promociones en productos determinados como medida para mejorar su cartera de clientes provocando un incremento en los ingresos, pero al no realizar previamente un estudio de mercado los resultados no son satisfactorios, lo cual hace que cada vez obtengan menos ingresos y por lo tanto su nivel económico no mejore, en consecuencia su calidad de vida sigue estando por debajo de los estándares esperados.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por la revista Ekos (2021), el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito. El 2020 marcó un antes y un después en el comercio online. El contexto obligó a las marcas y a los profesionales del sector a realizar esfuerzos para adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo.

Se estima que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena (confinamiento) y orgánicamente, esta cantidad, ha seguido creciendo y aumentando su frecuencia de compra. En términos generales en Latinoamérica, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las categorías con mejor desempeño en el 2020 fueron alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida para mascotas, delivery y telefonía celular.

Más allá del crecimiento que el comercio electrónico está experimentando, es importante conocer cómo está transformando el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores. En 2019, la participación del e-commerce dentro del comercio minorista (emprendimientos) era de apenas un 7,4%. Dicho porcentaje aumentó hasta el 15% en el 2020 entrando en la jugada muchas categorías como la de restaurantes, bisutería, repostería, y nuevas marcas que entraron a hacer una oferta seria al consumidor; lo cual deja en evidencia la importancia de este sector dentro de la economía del país.

Un estudio realizado por la CECE y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2022), indica que los principales medios y canales de compra en el 2020 fueron por mensajes de WhatsApp (49%), Apps (44%) y Webs (35%) entre otros. Los hábitos adquiridos en la pandemia se mantienen, pues en su mayoría las distintas categorías de bienes y servicios muestran una frecuencia de compra similar respecto a la medición anterior. En este sentido en la Figura 1 se puede observar cómo se han incrementado los usuarios de las redes sociales que son los medios

principales a través de los cuales las microempresas promocionan sus productos.

Figura 1. Usuarios de redes sociales.

Como se puede observar en la figura 1 en el 2020 los usuarios de las redes sociales se encontraban en el 69% de la población, para el 2021 se incrementaron al 79% y el 2022 al 81%. Esto es especialmente importante conocer debido a que generalmente las microempresas realizan actividades de e-commerce por medio de las redes sociales, desde donde dan a conocer sus productos, promociones, entre otros factores referentes a su negocio, lo cual significa que el número de consumidores que usan medios digitales se está incrementando lo cual puede significar una oportunidad para alcanzar un mayor espacio en el mercado.

Figura 2. Tendencias de compra en línea.

En cuanto a las tendencias de las compras en línea, en la Figura 2 se puede observar que las mayores compras a través de canales digitales son para productos como alimentos, bebidas y tabaco y salud y medicina. La figura también ofrece un comparativo entre los años 2021 y 2022 donde se puede observar que los sectores que han experimentado un ligero crecimiento con respecto al 2021 son: bienes profesionales; salud y medicina; y servicios.

Figura 3. Bienes de uso personal.

La Figura 3 presenta la adquisición por medios electrónicos de los bienes de uso personal, se observa que este tipo de compras fueron hacia productos como: ropa, calzado y accesorios de vestir; ropa, calzado e implementos deportivos y por último a cosméticos, perfumería y belleza. Se puede observar que para el año 2022, la variación con respecto al año 2021 en mínima.

Figura 4. Tecnología y electrodomésticos.

La Figura 4 expone las compras por medios virtuales de tecnología y electrodomésticos, se puede observar que en cuanto a este tipo de compras los bienes más solicitados fueron: celulares; computación y tecnología; televisores y electrodomésticos. El gráfico mencionado también evidencia que con respecto al año 2021 para el 2022 se ha experimentado una leve disminución en este tipo de ventas. El panorama actual apunta a una disminución de la demanda, ya sea por disminución del consumo medio de los clientes o por la pérdida de estos. Desde luego, no se puede generalizar porque existen sectores con ventas récord es estos días, pero si se ha evidenciado una crisis económica que se muestra latente en todos los sectores de la economía



En cuanto a la investigación de campo realizada para el presente estudio, en encuesta realizada a las microempresas que comercializan tecnología se ha podido determinar que el 73% se encuentra dirigida por hombres, cuya edad se encuentra comprendida entre los 28 y 55 años. En lo que respecta al uso de internet, el 61% manifiesta que el uso que le dan al internet es para mantener una constante comunicación con sus clientes; el 20% también manifestó el uso de la banca electrónica. En lo que respecta al uso del comercio electrónico, en la Figura 5 se muestran los resultados obtenidos:

Figura 5. Usos del comercio electrónico.

De acuerdo con las respuestas de los microempresarios y que se muestran en la Figura 5, el mayor uso que le dan al comercio electrónico es a través de las ventas con el 78% y para los pagos y cobros con el 78%. Las microempresas convirtieron la Internet en su canal adicional de ventas. Por esta vía ofrecen productos y servicios 24 horas y el cliente accede desde su casa o su trabajo. Mientras que las compras hacia los proveedores se ubicaron en el 56% debido a que generalmente los proveedores se acercan a los locales o ofertar los productos, mientras que otros envían su catálogo electrónico.

Por otro lado, en la Figura 6 se muestran las ventajas del comercio electrónico, el 73% de los encuestados manifestó que la principal ventaja es que le permite tener un mayor contacto con el cliente; el 64% indica que puede cubrir con mayor amplitud el mercado; el 49% considera que lo mejor es la reducción de costos; el 25% una mayor agilidad en los procesos; y el 11% mayor seguridad en los pagos.

Las microempresas suelen tener ventaja porque su tamaño reducido facilita acercarse a los clientes y obtener valiosa información. Esta ventaja permite a las pequeñas empresas aprovechar las ventajas de las oportunidades de comercialización. Con el uso de las redes sociales como parte del comercio electrónico, se puede atraer y fidelizar a más clientes a una marca y a un costo mucho menor que utilizando las estrategias comerciales tradicionales.

Figura 6. Ventajas del comercio electrónico.

En la Figura 7 se hace referencia a los medios de pago. Como se puede observar, el 50% de los encuestados manifiesta recibir los pagos por medio de transferencias electrónicas; el 8% a través de las tarjetas de débito; el 5% por medio de las tarjetas de crédito y el 2% a través de PayPal. Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compra-venta electrónica. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico. La forma de pago por internet y su

seguridad son las principales preocupaciones tanto de los comerciantes como de los usuarios. La elección de los sistemas de pago que cada comerciante elegirá puede ser algo difícil pues involucra un compromiso muy alto por la responsabilidad de garantizar en todo momento la seguridad de la transacción, además de evitar costes adicionales a sus clientes.

Figura 7. Medios de pago.

Si bien las actividades comerciales y productivas a través de medios electrónicos han impulsado a muchas empresas y ha contribuido a su crecimiento, también existen microempresas que se resisten a utilizar estos medios, en la Figura 8 se pueden observar las razones por las cuales no quieren usar estos medios. El 75% de los encuestados manifiesta que principalmente es por el desconocimiento de los procesos; el 61% porque no les brinda seguridad; el 47% indican que no es viable debido al producto que ofertan y el 35% mencionan que el producto requiere de la venta personal. De forma que la dinámica de las ventas por internet implica algunos retos para las organizaciones y algunas no saben cómo enfrentarlos perdiendo las ventajas que este medio implica para sus negocios.

Figura 8. Razones para no usar medios electrónicos.

## CONCLUSIONES

Considerando los aspectos mencionados es preciso que los microempresarios tengan claros algunos aspectos que resultan fundamentales para tener éxito en el e-commerce, siendo importante la educación a la oferta. Se necesita de personas profesionales en la oferta que existe en comercios en línea, es decir, que sean productos y servicios de calidad y además otorgar una mejor experiencia de compra al cliente.

Otro elemento a tener en cuenta es entender la demanda, pues las microempresas deben identificar y diferenciar los productos que los usuarios prefieren comprar vía online y cuáles prefiere comprar de manera presencial; esto permitirá tener un panorama más claro, difundir los beneficios de comprar online y realizar los ajustes necesarios para brindar una mejor experiencia e interacción online.

A lo anterior se añade la necesidad de fortalecer la relación público-privada. Es necesario estrechar alianzas entre la empresa privada con el Gobierno para efectuar una mejor toma de decisiones y al diseño de estrategias que sean beneficiosas para ambas partes y para el país a nivel de tributos y en condiciones de mercado. Trabajar de manera mancomunada para difundir las ventajas y mejoras en temas como: logística y medios de pago.

Por último, es importante el acceso a la tecnología, pues mejorar el alcance de digitalización de diversos sectores facilitando el acceso a dispositivos, como en el ancho de

banda de Internet; esto no solo como vía para dinamizar la economía a través del comercio electrónico, sino para facilitar el teletrabajo y teleeducación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, *63*(2), 201-206.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Chacha, H., & Vizcaíno, V. (2020). Importancia de las MIPYMES, en el desarrollo social y productivo del Ecuador. *Revista Académica y científica VICTEC*, *1*(1), 126-130.
- Cisneros, E. (2017). *E-commerce Comercio Electrónico*. Editorial Marcombo.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. CEPAL.
- Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Ecuador. Universidad Espíritu Santo. (2022). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Universidad Espíritu Santo.
- Ekos. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Ecuador,despu%C3%A9s%20en%20el%20comercio%20online>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Google Book.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, *4*(3), 163-173.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Universidad Autónoma de México.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227-232.
- Rodríguez, G., Cano, E., & Ruíz, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio*, *1*(35), 51-69.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, *10*(5), 323-326.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, *43*(4), 648-649.
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, *8*(29), 13-20.