

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

[DOI 10.35381/cm.v8i3.741](https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.741)

Transición digital de las Pymes en la pandemia covid-19 en Ambato – Ecuador

Digital transition of SMEs in the covid-19 pandemic in Ambato - Ecuador

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo
na.joselab67@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0197-0634>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
ua.juanalvarez@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Recibido: 02 de febrero 2022
Revisado: 20 de marzo 2022
Aprobado: 15 de mayo 2022
Publicado: 01 de junio 2022

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

RESUMEN

El objetivo del actual trabajo investigativo es analizar la transición digital de las Pymes en la pandemia covid-19 en Ambato – Ecuador. Se basó en un tipo descriptiva documental con análisis de contenido como técnica. Es así como debido a los tiempos que estamos viviendo las pymes han implementado algunas herramientas digitales, brindando así un crecimiento económico en la tecnología, y de esta manera las empresas han tenido que promocionar sus productos o servicios en las plataformas digitales donde el cliente se interesa y sienta seguro y satisfecho de adquirirlos, y a la vez el cliente se vuelve más exigente, ocasionando que el mercado comercial se sumamente competitivo.

Descriptores: Comercio electrónico; pequeña empresa; medios electrónicos. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the current research work is to analyze the digital transition of SMEs in the covid-19 pandemic in Ambato - Ecuador. It was based on a descriptive documentary type with content analysis as a technique. This is how due to the times we are living the SMEs have implemented some digital tools, thus providing an economic growth in technology, and thus companies have had to promote their products or services on digital platforms where the customer is interested and feel safe and satisfied to acquire them, and at the same time the customer becomes more demanding, causing the commercial market to be extremely competitive.

Descriptors: Electronic commerce; small enterprises; electronic media. (UNESCO Thesaurus).

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

INTRODUCCIÓN

La economía a nivel mundial vive un tiempo de dificultades originado por la pandemia Covid-19 en el cual la colectividad entra en cuarentena, los establecimientos cierran y se detiene en su mayoría las labores económicas. Las crisis simbolizan cambios contundentes en las ocupaciones empresariales, creando nuevas oportunidades y transformación de negocios por ello es trascendental que las empresas incrementen estrategias buscando neutralizar los tiempos complicados (Ochoa-Escobar et al. 2021). Las empresas a nivel global han sido fuertemente sacudidas por la pandemia; el dinamismo y en si la producción de las organizaciones es concluyente para el accionar habitual de los elementos económicos puesto que han sido impactados radicalmente por este virus. En el país se ha reflejado el cambio, toda vez que las empresas han tenido que indiscutiblemente ser forzados a manejar medios digitales para exponerse en el mercado, respetando las medidas de distanciamiento asignadas por el régimen nacional para impedir el contagio máximo, entre otras tácticas para no perder vigencia en el mercado (Ortega-Santos et al. 2021).

En el instante en el cual la Organización Mundial de Salud expuso como pandemia el reciente brote la enfermedad a causa del coronavirus Covid-19, los países en general han pronunciado el estado de excepción para impedir el contagio de esta infección. El confinamiento como una de las disposiciones determinadas en la emergencia sanitaria por el régimen ecuatoriano para debilitar la conmovición del virus Covid-19, se ha percibido claramente en el comportamiento del comprador.

La pandemia por Covid-19 ha conseguido que el hábito cotidiano de las personas y entidades cambien hacia un trayecto de rigurosa seguridad, distanciamiento y sobre todo cuidado. Esta nueva regularidad originó que la socialización entre los individuos sea mínima, con la intención de disminuir la transmisión del virus. Por otra parte, cuantiosas empresas se vieron en la penosa obligación de cerrar sus actividades a causa de la insuficiente afluencia de compradores y los mínimos ingresos que se estaban ostentando,

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

mientras que otras empresas cambiaron sus modelos de negocios, con el fin de seguir ofreciendo sus productos y/o servicios (Malpartida-Arroyo, 2019).

Muchos negocios al observar que no podían satisfacer la demanda de carácter presencial eligieron por laborar de modo online, empleando en primer lugar las redes sociales tales como (Facebook, Instagram y, WhatsApp, Telegram, Instagram, y sitios web), no obstante, esta manera de vender y adquirir productos y/o servicios no es de hoy en día, el comercio online o de igual forma conocido como e-commerce, es una opción que, con el apoyo de los adelantos tecnológicos, han favorecido los procesos de compra-venta, asumiendo una gran aprobación entre los clientes y sociedades a nivel universal.

El objetivo del actual trabajo investigativo es analizar la transición digital de las Pymes en la pandemia covid-19 en Ambato – Ecuador.

MÉTODO

La investigación se basó en un tipo descriptiva documental con análisis de contenido como técnica para identificar la información relevante al tema planteado y desde allí, edificar desde el método analítico sintético, realizar una síntesis teórica presentada en la sección análisis de los resultados.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En Ecuador la Pymes constituye el 90% del tejido productivo, son productores de empleo y activan la economía del país (Moreno, 2020). Pero la pandemia aportó un cambio sustancial en el marcador de las actividades comerciales, mostrando un contexto mucho más ligado a recursos digitales. El 67% de empresas permaneció trabajando durante la emergencia, en tanto que el porcentaje restante, el 33%, lamentablemente tuvo que detener sus actividades. Cierta parte de aquellas que permanecieron activas debieron ajustar su táctica a la evolución digital, tanto así que el 30% de ese total apelo a ajustar sus energías en la administración eficiente del teletrabajo, y el 16% lo hizo en desarrollar

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

su dirección de negocio y ventas por intermedio de canales digitales (Moreno, 2020). El porcentaje sobrante realizó estrategias afines a otro tipo de cambios como nuevas tendencias de negocio, financiamientos, comercializaciones de equipo, y demás.

En el caso de Tungurahua, en el sector pymes, los clientes realizaron compras online en un total de 147840, con un porcentaje de 44,4% del mismo modo adquieren productos a través de la página web alrededor de 184800, correspondiente al 55,5%, es decir una población de 332640. De igual forma, en lo que respecta al 67,2% el área de negocio de las pymes que ha destacado en el mercado, han sido en primer lugar, tanto las comidas como los alimentos; en segundo lugar, los bienes no personales, como la tecnología, deportes y ejercicios con un 15,3%.

En cambio, la demanda sean estos de productos y/o servicios de juegos y diversión (programas, paseos y turismo), bienes personales (belleza, estilo y bisutería) y hogar (instrumentos, menaje y decoración) ha logrado un promedio considerado entre un 4% al 8%; lo cual es alarmante en el ambiente comercial ya que la participación de las mismas ayuda al aumento del valor agregado de la economía, admite el movimiento, compraventa y salida de dinero en la comunidad, una modificación periódica del PIB (Producto Interno Bruto). (Bonilla & Cisneros, 2021).

Contenido y desafío ante la alerta sanitaria Covid-19

La pandemia del Covid-19 y su contexto han tenido un impacto económico social a nivel mundial, en América Latina, especialmente en las pymes es decir en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales sufrieron consecuencias en la reducción de la demanda, dificultades en abastecimiento de insumos, entre otros problemas, provocando que estas organizaciones bajen sus niveles de producción, de empleo, y serios problemas de liquidez.

Es así como en Ecuador se ha podido observar diferentes tipos de canales digitales de ventas, entre los cuales se destacan las páginas web, redes sociales, (Whatsapp,

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

Facebook, Instagram, Telegram) aplicaciones móviles, portales de e-commerce como mercado libre, entre otros que mayor porcentaje de utilización en las empresas (Rodríguez et al. 2020). Existen diversos tipos de experiencias con las compras en línea durante la pandemia, donde las personas afirman que la utilización de medios digitales por parte de las Pymes, les han facilitado las compras y pagos desde la comodidad de su casa. En la pandemia se han adoptado medios de pagos alternativos como lo son la billetera electrónica, el Bitcoin y el código QR los cuales han tenido una mayor aceptación en las personas jóvenes.

De acuerdo con la (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2020), las personas seguirán comprando a través de medios electrónicos, un 11% aumentarán sus compras por internet, el 17% volverán a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente y un 40% a la tienda física, pero con menor regularidad. El marketing digital ha permitido que las pequeñas y medianas empresas mantengan en funcionamiento sus cadenas de suministro evitando el contacto de las personas.

Para sobrevivir los impactos causados por la pandemia del Covid-19 muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar las ventas online en las pymes y a la vez ayuda al teletrabajo, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Por tal razón constituye un gran reto, en especial para las pequeñas y medianas empresas.

Marketing digital

El marketing digital en la actualidad se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y la integración de un plan de marketing (Rodríguez, 2014).

Con ese fin las empresas puedan lograr segmentar sus mercados y conocer los medios

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

sociales que se utilizan en cada región, las personas con conocimiento de marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en el internet simplemente no existe. Algunas redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram, Twitter, LinkedIn, incluso hasta Tiktok son nuevas alternativa de llegar a los clientes, muchos individuos piensan que estos métodos digitales son los principales medios para poder comercializar un producto o un servicio, pero es frecuente también contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing.

Redes sociales en marketing

Las plataformas de redes sociales en la actualidad son una oportunidad para dar paso a las pequeñas y medianas empresa (pymes) de distintos sectores, debido a que existen consumidores que buscan tener relaciones directas con los productos para ellos necesitan tener información sobre el origen y modelo de producción (Suarez, 2020). El uso de los medios de comunicación social ofrece a los productores el potencial para desarrollar nuevas cadenas cortas para promocionar y cerrar ventas de los productos de forma rápida, directa y de bajo costo.

Existen varias ventajas en las redes sociales que ayudan a reducir los márgenes de mercado beneficiando la venta directa, además facilita la identificación del perfil de los clientes, sus preferencias y la manera que perciben ciertos productos (Carrillo, 2020). Es así como mediante las redes sociales se puede resolver problemas al instante ya que mediante estos medios es interesante, aunque todos los productos no son los más adecuados para la venta en este medio, en este sentido las redes sociales juegan un papel importante en la compra y venta debido a información explícita que se genera y que recibe entre la empresa y el cliente.

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

Digitalización y apoyo a pymes

La crisis sanitaria ha motivado a muchas empresas a implementar el teletrabajo y otras plataformas tecnológicas para virtualizar las ventas, compras, gestión de la producción y otros procesos críticos. Para que se desarrolle aquello es necesario incurrir a altos costos a cambio de un aprendizaje tipo profesional para aplicar en las pymes (Benavente, 2020) Este proceso podría generar una inercia de digitalización difícil de parar en el sector productivo, aunque con heterogeneidad según el tamaño y el sector de las empresas. Es posible que muchas pymes queden atrapadas en bajos niveles de madurez digital, lo cual se harán más vulnerables y proclives a salirse del mercado. En esta dirección, junto con la extensión de las medidas de liquidez, garantías y apoyo financiero, será crítico que los gobernantes pongan en marcha programas específicos y complementarios de apoyo de digitalización, de modo que aumente la resiliencia del sector productivo en mediano plazo. En un estudio realizado por Ruiz (2020) los medios digitales existentes en el mercado son las redes sociales con un (80%), la web (33%) y los aplicativos móviles (3%), deduciendo que las plataformas digitales más usadas para implementar e incrementar las ventas en las pymes son las redes sociales y las páginas web, debido a que es ahí donde se encuentran la mayor cantidad de consumidores por día, y tomando en cuenta que la tecnología permite a la comunidad a que permanezcan conectados en las distintas plataformas digitales preferidas por ellos. En situación de la crisis sanitaria es muy importante considerar aquello para que las empresas no generen pérdidas.

Medidas para implementar la digitación en las pymes

En las medidas que pueden tomar las pequeñas y medianas empresas es dotar rápidamente a una masa crítica de capacidades digitales para continuar operando de manera interrumpida en el contexto de la pandemia, lo cual consisten en facilitar asistencia técnica, capacitación, servicios tecnológicos, información, espacios de prueba y recursos no reembolsables para ayudar a las empresas, como bien es cierto ya se

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

implementó el teletrabajo, también sería realizar ventas y comprar mediante las plataformas digitales más populares, organizar y gestionar los procesos productivos en forma remota, y reforzar la ciberseguridad y el acceso a internet de calidad en los hogares de los trabajadores.

Además, es importante considerar que las empresas gestionen ayuda a los gobiernos para apoyar la digitalización de las pymes, es así que podrían seguir algunos pasos tal como explica (Henrique, 2020): *Divulgación*: diseminación de soluciones digitales y sus beneficios, a través de eventos, talleres y plataformas online. *Autodiagnóstico digital*: puesta a disposición de herramientas de autodiagnóstico digital para orientar a las pymes en sus esfuerzos de digitalización y generar datos para el sector público, de forma a enfocar mejor sus programas de apoyo. *Asistencia técnica y financiamiento*: programas de asistencia técnica y financiera (subsidios y créditos) para facilitar la adquisición y uso de herramientas. *Centros tecnológicos*: pues a disposición de centros tecnológicos para aprobar tecnologías y agilizar los procesos de adopción y programa de formación de expertos que guíen a las pymes en estos procesos. *Desarrollo de proveedores*: esto para facilitar la articulación vertical entre pymes y grandes empresas de las cuales sean proveedoras. *Digitalización sectorial*: pueden ser programas para las pymes del sector comercio que incluya asistencia técnica, financiera y de formación para la adopción y uso de plataformas tecnológicas asociadas a toda la cadena de valor del comercio electrónico, esto incluye gestión de pagos, pedidos, envíos, entrega, marketing digital.

CONCLUSIONES

La incorporación digital en las ventas de las pymes ante la crisis sanitaria, ha provocado que las empresas no se estanquen, al contrario se vuelvan cada vez más competitivas, lo cual se han visto obligadas a la implementación del marketing digital donde utilizan varias estrategias, y el uso de redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles para generar ventas, esto ha facilitado tanto para la empresa como para el cliente, métodos

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

más sencillos para generar compras desde la comodidad de sus hogares.

Es así como debido a los tiempos que estamos viviendo las pymes han implementado algunas herramientas digitales, brindando así un crecimiento económico en la tecnología, y de esta manera las empresas han tenido que promocionar sus productos o servicios en las plataformas digitales donde el cliente se interese y sienta seguro y satisfecho de adquirirlos, y a la vez el cliente se vuelve más exigente, ocasionando que el mercado comercial se sumamente competitivo.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato; por apoyar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Benavente, J. (2020). Respuestas al Covid-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo [Responses to Covid-19 from science, innovation and productive development]. <http://dx.doi.org/10.18235/0002347>
- Bonilla, D., & Cisneros, B. (2021). Development of the e-commerce: mobility restrictions and changes in consumer behavior. *Revista 593 Digital Publisher CEIT.*, 6(3), 226.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. [Electronic transactions in Ecuador during Covid-19]. Recuperado de <https://n9.cl/v4k0>
- Carrillo, L. (2020). El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del Marketing digital [The use of digital platforms, the new dimension of Digital Marketing]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33404>

- Henrique, P. (2020). Covid-19 una oportunidad par la transformacion digital de las pymes [Covid-19 an opportunity for the digital transformation of SMEs]. <https://n9.cl/a94y1>
- Malpartida-Arroyo, M. N. (2022). Análisis del impacto de la covid-19 en el Turismo y su efecto en la economía del Perú [Analysis of the impact of covid-19 on tourism and its effect on the Peruvian economy]. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 15059-15073. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1455
- Moreno, G. (2020). Claves para que las pequeñas y medianas empresas logren su transformación digital [Keys for small and medium-sized companies to achieve digital transformation]. Obtenido de <https://n9.cl/vfo96>
- Ochoa-Escobar, L, Litardo Uvidia, E, & Ortega de la Cadena, E. (2021). La crisis económica ante la pandemia COVID-19 en el Ecuador, periodo 2021 [The economic crisis in the face of the COVID-19 pandemic in Ecuador, period 2021]. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1), 00113. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3025>
- Orellana, O. (2020). Pandemia Económica por Covid-19 [Economic Pandemic by Covid-19]. *Revista Científica Internacional*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.46734/revcientifica.v2i1.6>
- Ortega-Santos, C. E., Márquez-Sánchez, F., Sorhegui-Ortega, R., & Vergara-Romero, A. (2021). Impacto socioeconómico causado por la Covid-19 en zonas vulnerables de Guayaquil a un año de la pandemia [Socioeconomic impact caused by Covid-19 in vulnerable areas of Guayaquil one year after the pandemic]. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 8(4), 60–83. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.82.563>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio electrónico [Digital Marketing and E-Commerce]*. Barcelona : Ediciones Planeta.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempo de Covid-19 [E-commerce and MSMEs at the time of Covid-19]. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
- Ruiz, E. (2020). Ecommerce, tendencia a la post pandemia en negociaciones nacionales e internacionales [Ecommerce, post pandemic trend in national and international negotiations]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15995>

José Luís Anchaluiza-Barrionuevo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

Suarez, R. (2020). *Gestión de marketing social implementada por las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia del covid-19 [Social marketing management implemented by commercial enterprises in the city of Guayaquil during the covid-19 pandemic]*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51212>

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).