

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

[DOI 10.35381/cm.v8i4.865](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.865)

Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador

Electronic commerce and impact on sales of micro, small and medium enterprises, Ecuador

Juan-De-Jesús Guerrero-Cantos

ab.juandgc82@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo, Los Ríos
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3559-4510>

Ariana Belén Garate-Zambrano

as.arianabgz99@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Santo Domingo de los
Tsáchilas
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-3027-1058>

Ángel Mesías Solarte-Calero

ab.angelmsc04@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo, Los Ríos
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4793-1665>

Lisenia Karina Baque-Villanueva

uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Los Ríos
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Recibido: 01 de mayo 2022

Revisado: 25 de junio 2022

Aprobado: 01 de agosto 2022

Publicado: 15 de agosto 2022

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

RESUMEN

El e-commerce es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet, a través de este proceso, las Mipymes comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital además se ha convertido en un complemento para aumentar la productividad y las ganancias. Esta investigación tuvo como objetivo primordial diseñar una tienda virtual que facilite la comercialización y permita incrementar las ventas en la microempresa ATLELITE ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La investigación fue descriptiva y el método histórico. Los resultados reflejaron que para el uso de recursos especializados existe poca capacidad instalada, falta de tecnología y limitaciones al acceso financiero; sin embargo, gracias al comercio electrónico permitió beneficiar a una de las Mipymes indagadas, aumentando los ingresos, generando ventas las 24 horas e incluso la disponibilidad de diversos métodos de pagos.

Descriptores: Diseño de sistema; tecnología electrónica; comercio; comprador; digitalización. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

E-commerce is the process of buying and selling products by electronic means, such as mobile applications and the Internet, through this process, MSMEs begin to travel the path of digital transformation, and it has also become a complement to increase productivity and profits. The primary objective of this research was to design a virtual store that facilitates marketing and increases sales in the ATHELITE microenterprise located in the Province of Santo Domingo de los Tsáchilas. The research was descriptive and the historical method. The results reflected that for the use of specialized resources there is little installed capacity, lack of technology and limitations to financial access; however, thanks to electronic commerce, it allowed one of the Mipymes investigated to benefit, increasing income, generating sales 24 hours a day, and even the availability of various payment methods.

Descriptors: System Design; electronic technology; trade; buyer; digitization. (UNESCO Thesaurus).

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

INTRODUCCIÓN

En el año 2020 el Ecuador y todo el mundo, tuvo que afrontar una crisis sanitaria, que cambió la vida de todos, no solo en lo económico, sino también en lo social, afectivo, y en muchos otros aspectos más. El COVID-19 desafió el sistema económico social en la mayoría de los países, y las Mipymes del Ecuador debido a este acontecimiento que afectó gravemente sus actividades de producción ha dado a la paralización de personal y la contracción de la demanda por confinamiento social, se vieron en la irrefutable necesidad de reformar sus modelos y/o métodos de ventas y producción, con el fin de adaptarse a este nuevo y desconocido mercado competitivo.

Analizar la influencia del E-Commerce en las Mipymes, es de gran importancia ya que, gracias a los sucesos ocurridos por la pandemia, el modelo tradicional de ventas se vio discontinuado e impreciso, en otras palabras, quedó como una estrategia de segundo plano. La realidad ha cambiado mucho desde la llegada de esta inesperada situación, por lo que el estilo de vida de las personas ha cambiado, con esto se da referencia a la manera de educarse, de trabajar, de entretenerse, de comunicarse e incluso de vestirse, implicando así un cambio total para todos. En este sentido es necesario preguntar lo siguiente ¿El diseño de una tienda virtual permitirá facilitar la comercialización e incrementar las ventas de la microempresa ATLELITE?.

El comercio electrónico en la actualidad es muy importante debido a que existe una integración de las TIC's y las Mipymes, favorece el incremento de los clientes, mejora los procesos y el servicio. El desarrollo de una tienda virtual es parte de las estrategias comerciales que ayudan a las organizaciones en sus operaciones económicas permitiéndoles expandirse y aumentar los beneficios económicos.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información reveló que: El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. El MINTEL, mediante la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), demostró que en el Ecuador las Mipymes hacen uso del Internet, ya sea para

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

vender productos, servicios, redes sociales o realizar contactos a través de correo electrónico. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)

El comercio electrónico nació de la unión de dos factores importantes de la economía moderna, la tendencia tecnológica de los campos de la informática y las comunicaciones al momento de usar el Internet. La globalización de los mercados, los resultados del capital transnacional y el derrumbe de las barreras comerciales, estos fenómenos favorecen los cambios a una velocidad vertiginosa, lo que convierte al estudio del comercio electrónico en un ejercicio arriesgado y temerario. (Martín, 2018).

Por otro lado, la acogida que ha tenido esta tendencia es alta y a pesar que la época de pandemia ha sido superada, los clientes y vendedores prefieren esta modalidad, ya que es mucho más simple y placentera. No obstante, se han evidenciado casos de estafas en este tipo de comercio electrónico, es decir que como en todos lados hoy en día, la inseguridad para la sociedad está presente en nuestra cotidianidad. El emprendimiento es la ejecución exitosa de ideas de las mentes más brillantes. Un emprendimiento es un negocio que surge a partir de una persona o grupo de personas que tienen un gran ingenio y que buscan poner en juego su creatividad y ven la oportunidad de llevar a cabo una solución diferente a una necesidad existente, asumiendo diferentes riesgos. Hablar de emprendimiento significa, entre otras consideraciones, tener en cuenta las ideas que hace a la comunidad como un factor determinante para el desarrollo económico, social y estructural, pero también es visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación. (Ezequiel Herruzo-Gómez., 2019)

Las Mipymes son micro, pequeñas o medianas empresas que realizan sus actividades en el país, en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a la cantidad de empleados.

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

Las Mipymes actualmente son las encargadas del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país, por lo que el INEN ha creado “Mi primer Certificado INEN”, cuya vigencia es de 3 años y puede ser renovado por un periodo igual al establecido, con un informe favorable de la Dirección de Validación y Certificación (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2022).

“El comercio electrónico o E-Commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”

Es solo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. En la actualidad el comercio electrónico o comercialización en línea funciona como una herramienta básica y sencilla para el desarrollo e innovación de cualquier empresa sin importar su giro o sector comercial, su definición varía de acuerdo con el autor, década y medio en que se emplea (Hernández, Hernández, & Olguín, 2018)

Las tiendas publican sus catálogos en línea con códigos de productos y precios. El usuario elige lo que le interesa, proporciona sus datos personales y, si se encuentra en el área habilitada en el sitio, el mensajero recibirá el producto y pagará. Este sistema en línea se llama pago contra reembolso y es una combinación de comercio a través de canales de venta de TV y comercio electrónico. (Ibrahim, 2008)

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. Ventas es una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es lograr vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, por ende, aquella idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala. (KOTLER, 2013).

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

La tendencia de crear negocios sostenibles en el tiempo basados en modelos de negocios únicos e innovadores significa que los negocios que dependen únicamente de lo que sucede durante el día tendrán una vida limitada debido a las tecnologías, los negocios y los hábitos que cambian rápidamente. (Moncalvo, 2008)

La nueva modalidad de venta que ha surgido con Internet es la distribución en línea de productos intangibles relacionados con la información, lo que se denomina bienes de información, programas informáticos y servicios diversos, teniendo en cuenta que el comercio electrónico se entiende como la automatización mediante procesos electrónicos que intercambian información, así como transacciones, conocimientos, bienes y servicios que eventualmente pueden conducir a consideraciones financieras a través de la facilidad de pago. (Sosa Flores, 2005)

La Revista Espacios, según sus autores (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020), nos manifiesta que uno de los fundamentos principales de las MiPymes es el E-commerce, haciendo énfasis en la siguiente:

La transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan. En particular, las Mipymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital, necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos, aquellas que comiencen a utilizar las plataformas digitales y tengan estrategias que las acompañen son aquellas que pueden tener más facilidad para reorientar sus empresas y mantenerse en el mercado.

Gracias a lo citado anteriormente por los autores entendemos que los negocios han tenido que enfrentar retos para comercializar su producción, es por ello que el E-Commerce ha sido de gran ayuda para generar cambios satisfactorios y de igual manera esto ha hecho que logren crecer sus ventas en el mercado. Muchas organizaciones para poder alcanzar el éxito tuvieron que responder a las exigencias de cambios de las herramientas tecnológicas, es como de esta manera que han realizado un giro de

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

transacciones comerciales electrónicas, lo que quiere decir que la transformación digital de las Mipymes del Ecuador.

METODOLOGÍA

Para desarrollar esta investigación se consideró el método cuantitativo que permitió la recolección de datos y cualitativo que favoreció en conocer la opinión que tienen los administradores respecto a la incidencia que tiene el comercio electrónico en relación con las ventas. Se aplicó la metodología descriptiva que contribuyó en la identificación de las características y beneficios del comercio electrónico; además del método histórico lógico que posibilitó conocer la evolución de las transacciones de compra-venta que han tenido las Mipymes en los últimos años.

La muestra tomada para el análisis consistió en 30 Mipymes de los cantones La Concordia y Santo Domingo, pertenecientes a la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a las cuales se les aplicó la encuesta como instrumento y recolección de datos, para conocer su posición frente al comercio electrónico. Se seleccionó al azar una empresa a la cual se favoreció con el diseño de una tienda virtual que permita incrementar las ventas.

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

RESULTADOS

En base a la encuesta realizada a los propietarios y administradores de las Mipymes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se obtuvieron los siguientes resultados:

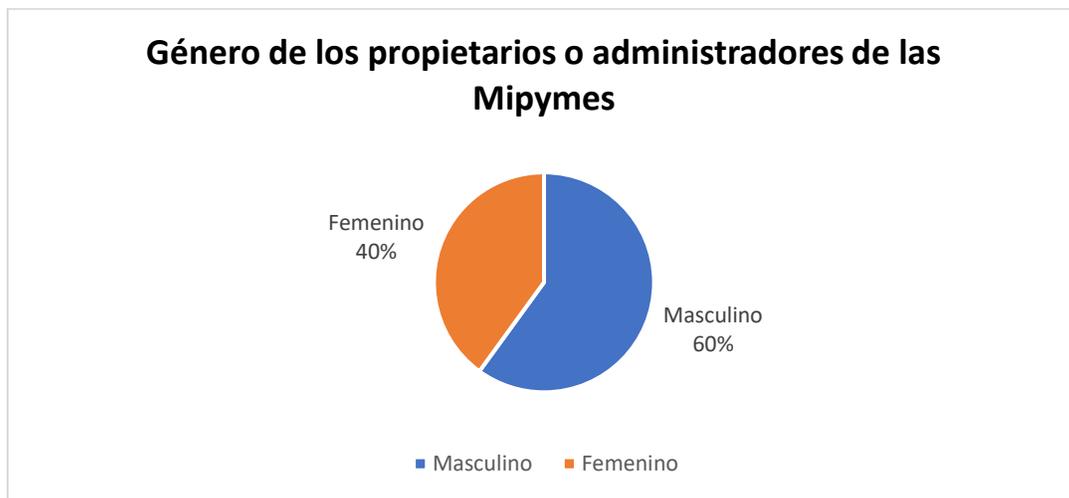


Figura 1. Género de los propietarios o administradores de las Mipymes.
Fuente: Encuesta aplicada.

La figura 1 muestra que los propietarios o administradores de las Mipymes corresponden el 60% al género masculino y el 40% al femenino. En la actualidad en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas se puede constatar que los hombres al ser jefes de hogar se dedican en su mayoría a buscar nuevas fuentes de trabajo y de emprendimiento en relación a las mujeres.

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

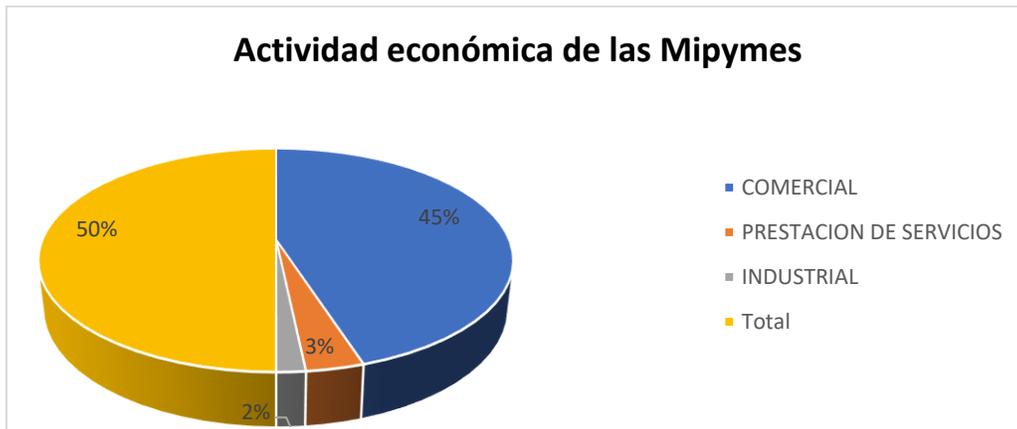


Figura 2. Actividad económica de las Mipymes.
Fuente: Encuesta aplicada.

El siguiente grafico refleja que el 90% de los emprendedores se dedica a la comercialización de productos ya elaborados, mientras que un 7% se dedica a la prestación de servicios y tan solo un 3% labora bajo el ámbito industrial. Es decir, que la mayoría de emprendedores prefieren trabajar con artículos que se venden tratando directamente con el consumidor final.



Figura 3. Estrategias Publicitarias Aplicadas.
Fuente: Encuesta aplicada.

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

La figura numero 3 revela que el 93% de los encuestados prefieren realizar su publicidad haciendo uso de las redes sociales, otro 4% manifiesta que su publicidad se realiza a través de correos electrónicos y solo el 3% de la muestra usa aun los anuncios a través de periódicos locales, nacionales o internacionales.



Figura 4. Método de venta y captación de clientes empleado.
Fuente: Encuesta aplicada.

Los datos obtenidos, revelan que el 70% de los encuestados se manejan con el método electrónico y solamente el 30% de ellos siguen aun con el método tradicional de comercio. Se puede identificar como las situaciones de nuestro entorno nos han llevado a una nueva modalidad con mayor innovación y mejores resultados.

DISCUSIÓN

Ecuador siendo un país conformado por Mipymes, tiene un papel en el desarrollo económico, asegurando la creación de empleo y riqueza. Sin embargo, además de ser el grupo mayoritario de actores económicos, son los que más problemas enfrentan para

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

sobrevivir en el mercado y crecer dentro del mismo, tales como la relación de uso de recursos especializados, poca capacidad instalada, falta de tecnología y limitaciones al acceso financiero (Rodríguez, 2020).

Actualmente el país y el mundo entero ha pasado por una situación en donde se han visto forzados a implementar estrategias para permanecer aun en el mercado, ya que el Covid19 es el motivo por el cual muchas empresas han cerrado muchas otras se han beneficiado.

El e-commerce juega un papel esencial hoy en día en muchas de las organizaciones de Ecuador ya que se vieron obligadas en llevar sus empresas a un nivel más, el cual es los medios digitales y las redes sociales, siendo métodos de estrategias y marketing que permitieron dar a conocer lo que venden dichas empresas y a que se dedican.

Las Mipymes actualmente han incrementado sus ventas gracias al comercio electrónico ya que fue un factor que les permitió dar a conocer más la empresa, a que se dedica y que productos ofrece, dándole al cliente una experiencia al momento de la compra, ofreciendo rapidez, seguridad y calidad en los productos.

El comercio electrónico a incidido en el aumento en las ventas de las Mipymes ya que esta situación permitió a las empresas llegar a nuevos mercados tanto nacionales como globales en ciertos casos, esto también ha permitido que las empresas generen ventas las 24 horas del día sin necesidad de cerrar sus puertas y un aspecto fundamental el cual ha permitido el incremento de la ventas en las Mipymes es la disponibilidad de diversos métodos de pagos que están al alcance del usuario permitiendo efectuar los pagos a gusto de cada uno como pueden tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas prepago, agentes bancarios o pago contra entrega. Además, se puede atender a clientes bancarizados y no bancarizados.

Con el desarrollo de esta investigación se favoreció a la empresa “ATLELITE” dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva para mujeres a nivel nacional, con

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

la creación de una tienda virtual y ofrecerles a clientes productos de alta calidad y comodidad, Teniendo como beneficios:

- Atención al público las 24h
- Sin limitaciones geográficas
- Aumento de clientes
- Gestión sencilla y rápida
- Reduce gastos
- Permite estudiar a tus clientes
- Aumenta la visibilidad de tu negocio

CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación brinda datos precisos acerca de la actualidad y las nuevas adaptaciones que se hicieron en cuanto al ámbito comercial. Además, es muy importante resaltar que mediante esta esta investigación se determinó que el comercio electrónico, (con mayor precisión las tiendas virtuales y el negocio digital) influyen en gran medida en las ventas y evolución de las Mipymes, el comercio electrónico no es más que la distribución, venta y compra de servicios o productos a través de internet donde se ha determinado como ha sido un factor esencial para el incremento en las ventas de las Mipymes.

El comercio electrónico es una forma efectiva de hacer negocios sin barreras ni límites, siendo así que los cambios del comercio tradicional por los negocios digitales han revolucionado los hábitos de compra y venta del servicio, trayendo más beneficios a las marcas, donde se observa que el gran impacto del E-Commerce ha producido un incremento en ventas, imagen publicad, etc.; sin embargo, la falta de tecnología en el Ecuador no permite que el comercio digital sea aplicado a todos los sectores en los que se desarrollan las Mipymes del Ecuador.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

Se creó una tienda virtual para la empresa ATLELITE, con la finalidad de aportar al desarrollo económico de su propietario, así como también aportar a la economía de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. En el diseño de esta tienda virtual se consideró una estructura dinámica de acuerdo con el tipo de empresa, esto incluye: página de inicio, Quiénes Somos en el que se describe a la Empresa Misión y Visión, catálogo de productos con su respectiva descripción y precio, carrito de compras virtual en el que se puede agregar, modificar o eliminar productos, página de contacto para realizar preguntas, página sobre Preguntas Frecuentes que realiza el cliente, entre otros.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Ezequiel Herruzo-Gómez., B. R.-S.-G. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. [Entrepreneurship and innovation: opportunities for everyone.]. Madrid: DYKINSON.

Hernández Mendoza, S. L., Hernández Mendoza, J. M., & Olguín Guzmán, E. (2018). *Comercio electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas*. [Electronic commerce as a tool for the growth of small and medium-sized enterprises]. *III Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*.

Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. [E-Commerce Basics]. Editorial Universitaria.

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. [Fundamentals of Marketing]. (11ª ed.). México: Pearson.

Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. [Telecommuting and electronic commerce. Spanish Ministry of Education and Vocational Training].

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. [Ministry of Telecommunications and the Information Society.]. <https://n9.cl/7frqf>

Moncalvo, A. (2008). Comercio electrónico para Pymes. [Electronic commerce for SMEs]. Ugerman Editor.

Rodríguez, K. G. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. [E-commerce and MSMEs in times of Covid-19]. *Espacios*, 41(42), 112-113.

Rodríguez, K. J., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. [E-commerce and MSMEs in times of Covid-19]. *Revista Espacios*, 101.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2022). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. [Mipymes and Popular and Solidarity Economy Organizations are a key piece for the country's economy]. <https://n9.cl/cpzok>

Sosa Flores, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. [Electronic commerce: a strategy for doing business]. El Cid Editor.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Juan De Jesús Guerrero-Cantos; Ariana Belén Garate – Zambrano; Ángel Mesías Solarte-Calero; Lisenia Karina Baque-Villanueva

©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/>)