

ELECTRONIC COMMERCE AND SALES LEVEL OF SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES IN PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR.

COMERCIO ELECTRÓNICO Y NIVEL DE VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR.

AUTORES:

Ing. Gilson Rafael Mendoza Yenchong
Maestrante de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí
Correo: rmendozay@hotmail.com
ORCID DEL AUTOR: <https://orcid.org/0000-0003-4139-220X>

Ing. Gustavo Alberto Lozano Jaramillo, Magister
Docente Universidad Técnica de Manabí, facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Ecuador, Magister en Docencia e Investigación Educativa
Correo: gustavo.lozano@utm.edu.ec
ORCID DEL AUTOR: <https://orcid.org/0000-0001-7963-1013>

Fechas de:

Recepción: 6-FEB-2022 Aceptación: 8-MAR-2022 Publicación: 15-MAR-2022

ORCID DE LA REVISTA <https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://www.mqrinvestigar.com/>

Resumen

El comercio electrónico es un sistema de transacciones comerciales mediante una plataforma online, por lo que se planteó como objetivo general, analizar la relación existente entre el comercio electrónico y el nivel de ventas de las pequeñas y medianas empresas de Portoviejo, Manabí, Ecuador en el año 2021. La metodología de investigación que se aplicó se basó en un diseño descriptivo, correlacional; sustentado en un trabajo de campo, la encuesta se aplicó a los gerentes y representantes de 215 pequeñas y medianas empresas. Entre los principales resultados se obtuvo que las pequeñas y medianas empresas operan en diferentes ámbitos, aunque un mayor porcentaje se dedica al sector comercial, que es una de las fortalezas productivas de Portoviejo, junto a la de construcción, industria, y agro ganadería; como motivación para recurrir al comercio electrónico mencionan la mayor parte de los encuestados que es elevar el nivel de ventas, utilizando tarjetas de crédito y transferencias interbancarias, los empresarios que aún no están implementando el comercio electrónico aluden que el tipo de producción no lo amerita, los principales hallazgos sugieren que el comercio electrónico ha significado cambios positivos para las ventas, aunque en la práctica aún se evidencia deficiencias, especialmente por el limitado acceso de la población a los recursos tecnológicos. Se concluye que si bien la reciente crisis sanitaria ha impulsado las operaciones comerciales a nivel virtual, se reportan perdidas en la comercialización directa, las PYMES que han optado por el comercio electrónico han mejorado sus ventas a pesar de la crisis que les está afectando.

Palabras claves. Comercio electrónico, plataforma *online*, nivel de ventas, pequeñas y medianas empresas.

Abstract

Electronic commerce is a system of commercial transactions through an online platform, so the general objective was to analyze the relationship between electronic commerce and the level of sales of small and medium-sized companies in Portoviejo, Manabí, Ecuador in the year 2021. The research methodology that was applied was based on a descriptive, correlational design; Based on field work, the survey was applied to the managers and representatives of 215 small and medium-sized companies. Among the main results, it was obtained that small and medium-sized companies operate in different areas, although a higher percentage is dedicated to the commercial sector, which is one of the productive strengths of Portoviejo, along with construction, industry, and livestock farming; As a motivation to resort to electronic commerce, most of the respondents mention that it is to raise the level of sales, using credit cards and interbank transfers, entrepreneurs who are not yet implementing electronic commerce allude that the type of production does not merit it, The main findings suggest that electronic commerce has meant positive changes for sales, although in practice there are still deficiencies, especially due to the limited access of the population to technological resources. It is concluded that although the health crisis has boosted commercial operations at the virtual level, losses are reported in direct marketing, SMEs that have opted for electronic commerce have improved their sales despite the crisis that is affecting them.

Keywords. Electronic commerce, online platform, sales level, small and medium enterprises.

1. Introducción

La implementación de los avances tecnológicos en todos los campos del desempeño humano ha crecido de manera exponencial, tanto en países industrializados como emergentes. De acuerdo con criterios de la Organización Mundial del Comercio OMC, (2016) especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYME) pueden beneficiarse de las modernas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), para mejorar su producción y comercialización.

Se debe indicar que el comercio electrónico, está revolucionando la economía mundial, según la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020) esto se debe a que las grandes demandas de los países globalizados, requieren rapidez y eficacia a la hora de comercializar; estados de Europa, Estados Unidos y Asia son precursores en esta clase de tendencia de negocios. Proyecciones de la Global B2C E-commerce (2020) estiman que asociado a la emergencia sanitaria Covid 19 existe un crecimiento del comercio electrónico global estimado en US \$ 4 mil millones en el año 2020, alcanzando un tamaño revisado de US \$ 9 billones para 2027, al mismo tiempo para el sector minorista se provee un crecimiento de hasta 5.600 millones de USD al final del 2027. cifras realmente alentadoras en un panorama de preocupación por efectos de la pandemia Covid 19.

En Ecuador, indicadores del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información MINTEL (2021) establecen que las microempresas utilizan un 48,6% de recursos tecnológicos, las medianas empresas llegan a un 56,9% y las pequeñas empresas los manejan en un 52,9%, dando un total del 52,8% de PYMES que hacen uso de las TIC en diferentes ámbitos. Sin embargo, muchas de estas empresas no aprovechen en su totalidad los beneficios que el uso de la tecnología les puede brindar, ya que la misma fuente asegura que sólo el 27.4% de estas empresas tienen presencia en la web, un mayor porcentaje sólo emplean el internet para realizar gestiones o tareas administrativas que no incluyen la comercialización de productos o servicios.

Las estadísticas señalan la enorme fuerza que en la actualidad está tomando el comercio electrónico; sostiene la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2020) que la cultura del comercio electrónico está en auge, debido a sus múltiples ventajas, que tienen que ver con la accesibilidad, rapidez, facilidad de cancelación, horarios flexibles, optimización del tiempo etc.

El contexto precedente augura pronósticos positivos para las actividades empresariales globales, aunque es oportuno indicar que aún persisten diferencias marcadas entre países industrializados y emergentes, fundamentalmente y en gran parte debido a deficiencias en la provisión de herramientas tecnológicas inherente a cada estado “El panorama del comercio electrónico es dinámico, y en él persisten divisiones que incluye a las PYME, y que deberían abordarse mediante políticas específicas” (OCDE, 2020, p 5).

Ante la creciente demanda de comercialización de productos y servicios por medios electrónicos, incrementados a raíz de la emergencia sanitaria por la pandemia COVID 19,

las PYMES de la ciudad de Portoviejo, se encuentran enfrentado nuevos y grandes desafíos, necesitan responder a las expectativas de una población que solicita diversos servicios desde plataformas digitales comerciales, medios electrónicos, software, redes sociales etc.

Cabe mencionar, que Puetate (2011); González (2020) y Cuesta (2020) exponen los enormes beneficios generados a raíz de la implementación de los avances tecnológicos en actividades productivas y comerciales de empresas grandes, medianas y pequeñas, aunque coinciden en que no todas las organizaciones, sean estas públicas o privadas se encuentran aprovechando al máximo estas oportunidades. Por otra parte, afirman Díez y Gabarró (2020) que, para la implementación o fortalecimiento del comercio electrónico, es necesario invertir en digitalización de procesos empresariales, medios de pago, plataformas digitales de compra venta y logística de entrega de productos, lo que no siempre es posible para empresas pequeñas.

Estudios similares como el la Global Entrepreneurship Monitor (2020), mencionan que, en países emergentes como Ecuador, el porcentaje de emprendimiento de PYMES es alto, a pesar de ello no se desarrollan y en corto tiempo fracasan, esto se debe a la influencia de múltiples factores internos y externos, pero sobre todo a la escasa capacidad innovadora, en este ámbito el comercio electrónico es un elemento fundamental que está impulsando el éxito empresarial.

Por lo precedente, este trabajo plantea como objetivo de estudio, analizar la relación existente entre el comercio electrónico y el nivel de ventas de las pequeñas y medianas empresas de Portoviejo, Manabí, Ecuador en el año 2021. En tal sentido, la investigación cobra gran relevancia ya que se propone describir el impacto del comercio electrónico, así como determinar el nivel de ventas para después relacionar el comercio electrónico con las ventas de las pequeñas y medianas empresas durante el año 2021.

Diseño metodológico

Se manejó un nivel de estudio descriptivo, correlacional; sustentado en un trabajo de campo, y en un tipo de investigación aplicada, ya que buscó conocer las características tanto del comercio electrónico, como del nivel de ventas de las PYMES de Portoviejo. Es correlacional, porque se estudió la relación entre dos variables, en este caso, el comercio

electrónico como variable independiente y el nivel de ventas como variable dependiente (Sampieri & Torres, 2018).

La investigación fue de tipo aplicada pues la misma se caracteriza por su interés en el estudio de los conocimientos teóricos en una situación concreta, con el objetivo de resolver algún problema práctico, se considera cuantitativa puesto que se recopiló información cuantificable para un posterior análisis a través del método estadístico-matemático. La técnica empleada para la recopilación de la información fue la encuesta teniendo como base el uso del cuestionario como instrumento de estudio (Arias, 2012).

1.1.Población y Muestra

Población. La población del presente trabajo se conformó con la totalidad de las medianas y pequeñas empresas de Portoviejo en el año 2021, las cuales de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018) alcanza un total de 486 entidades.

Muestra. El muestreo aplicado en la investigación fue de tipo probabilístico y aleatorio simple, dado que todos los integrantes de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados. Adicional a ello se ha de tener en cuenta que la población es finita y conocida, por lo que la fórmula para calcular el tamaño de muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * \sigma^2 Z^2}$$

Dónde: n: es el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

σ : Desviación estándar de la población = 0,5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

Una vez planteada la formula se procedió a sustituir los valores y determinar la muestra

$$n = \frac{486 * (0,5)^2 * 1,96^2}{(486 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,95^2}$$

El cálculo de las muestras arrojó un número aproximado de 215 pequeñas y medianas empresas, con las que se trabajó y aplicó los instrumentos de investigación.

1.2. Procedimientos

El trabajo se desarrolló por medio de pasos bien definidos, se empezó contactando con la gerencia de las pequeñas y medianas empresas para explicar y pedir el visto bueno para realizar el estudio. Luego se desarrolló el cuestionario de encuesta en el sitio Web Question Pro. La fiabilidad y validez del cuestionario se estableció con el coeficiente alfa de Cronbach en el programa SPSS 25, se manejó un margen de error de 0.05% y un nivel de confianza de 0.95 %. posteriormente la encuesta fue remitida vía telemática a las PYMES objeto de estudio. Luego se presentó los datos obtenidos en tablas y figuras, lo que facilitó ejecutar el análisis de resultados.

2. Presentación de resultados

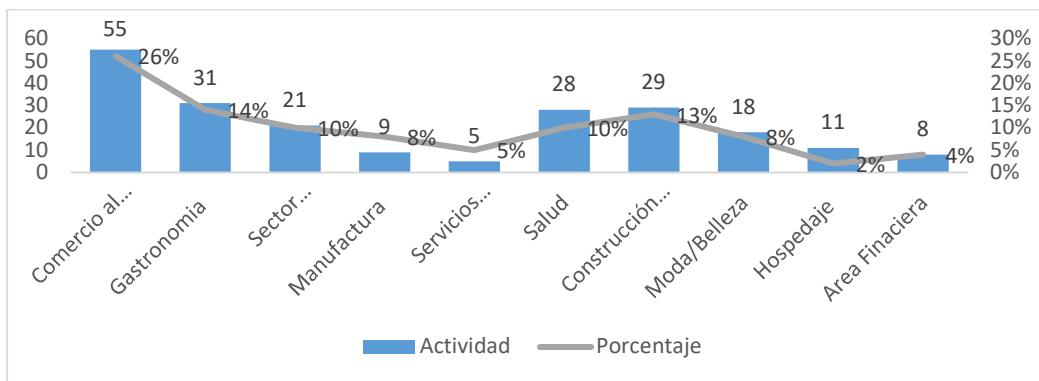
Se presenta la encuesta aplicada a la gerencia de 215 pequeñas y medianas empresas, donde expresaron el contexto en que desempeñan sus actividades, de los que se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 1.
Perfil de las empresas

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercio al por mayor y menor	55	26	2,8	2,8
	Gastronomía	31	14	10,7	13,5
	Agricultura/ganadería/pesca	21	10	41,9	55,3
	Manufactura	9	8	1,4	56,7
	Servicios informáticos	5	5	35,8	92,6
	Salud	28	10	1,4	94,0
	Construcción/inmobiliarias	29	30	6,0	100,0
	Moda / belleza	18	8	10,7	13,5
	Hospedaje	11	2	41,9	55,3
	Área financiera	8	4	1,4	56,7
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Se explica el perfil de las empresas. Elaboración propia. Fuente.
Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

Figura 1. Perfil de las empresas



Nota. Se detalla el sector productivo al que se dedican las pequeñas y grandes empresas consultadas.

Elaboración propia. fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

Las empresas consultadas se dedican a actividades en diferentes ámbitos productivos, el 26% trabaja en el sector comercio al por mayor y menor, un 14% de empresas se dedican a actividades relacionadas con la gastronomía, el 10% trabaja en el sector agricultura, ganadería y pesca; el 8% maneja actividades de manufacturas, el 5% trabaja otorgando servicios informáticos, el 10% en servicios de salud, el 13% en construcciones inmobiliarias, y el 8% de las empresas medianas y pequeñas se desenvuelven en actividades relacionadas con la moda y belleza. De acuerdo con la información recibida las empresas consultadas se dedican a una amplia variedad de actividades productivas, y que están de acuerdo a los sectores económicos más representativos del cantón Portoviejo.

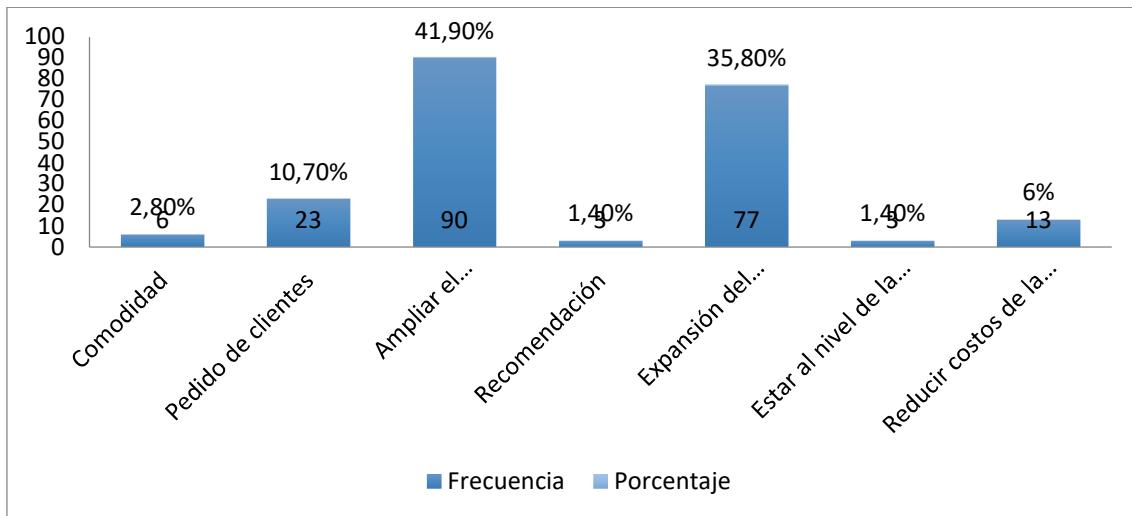
Tabla 2.
Motivación para utilizar comercio electrónico

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comodidad	6	2,8	2,8	2,8
	Pedido de clientes	23	10,7	10,7	13,5
	Ampliar el porcentaje de ventas	90	41,9	41,9	55,3
	Recomendación	3	1,4	1,4	56,7
	Expansión del mercado	77	35,8	35,8	92,6
	Estar al nivel de la competencia	3	1,4	1,4	94,0
	Reducir costos	13	6,0	6,0	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Se especifica el nivel de motivación de las empresas para utilizar el comercio electrónico.

Elaboración propia. fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

Figura 2. Motivación para utilizar el comercio electrónico



Elaboración propia. Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

La motivación de las empresas consultadas para trabajar por medio del comercio electrónico, son la comodidad para realizar transacciones comerciales con el 2,8%, por pedido de clientes 10,7%, ampliar el nivel de ventas con el 41,9%, por Recomendación de otras personas el 1,4 % 35,8, expandir el mercado con el 35.8%, estar al nivel de la competencia 1,4%, reducir costos 6.0%. Las respuestas dejan ver que la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas encuestadas tienen como principal motivación para utilizar el comercio electrónico es ampliar el porcentaje de ventas y expandir el mercado.

Tabla 3.

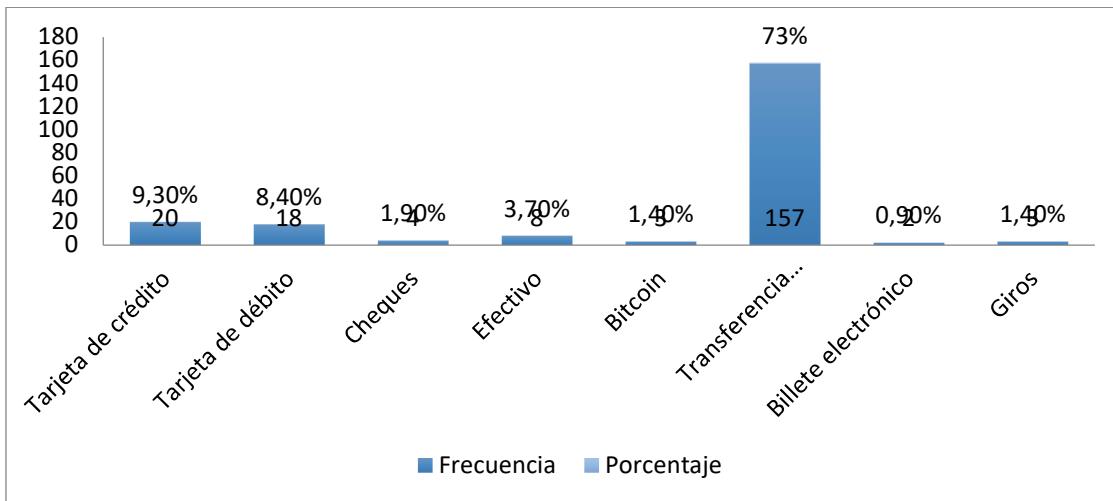
Medios de pago que utiliza y recibe en el comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarjeta de crédito	20	9,3	9,3	9,3
	Tarjeta de débito	18	8,4	8,4	17,7
	Cheques	4	1,9	1,9	19,5
	Efectivo	8	3,7	3,7	23,3
	Bitcoin	3	1,4	1,4	24,7
	Transferencias	57	73,0	73,0	97,7
	Billete electrónico	2	,9	,9	98,6
	Giros	3	1,4	1,4	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Se detalla los medios de pago utilizados para realizar el comercio electrónico. Elaboración propia.

Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

Figura 3. Medios de transacción utilizados en el comercio electrónico



Elaboración propia. Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

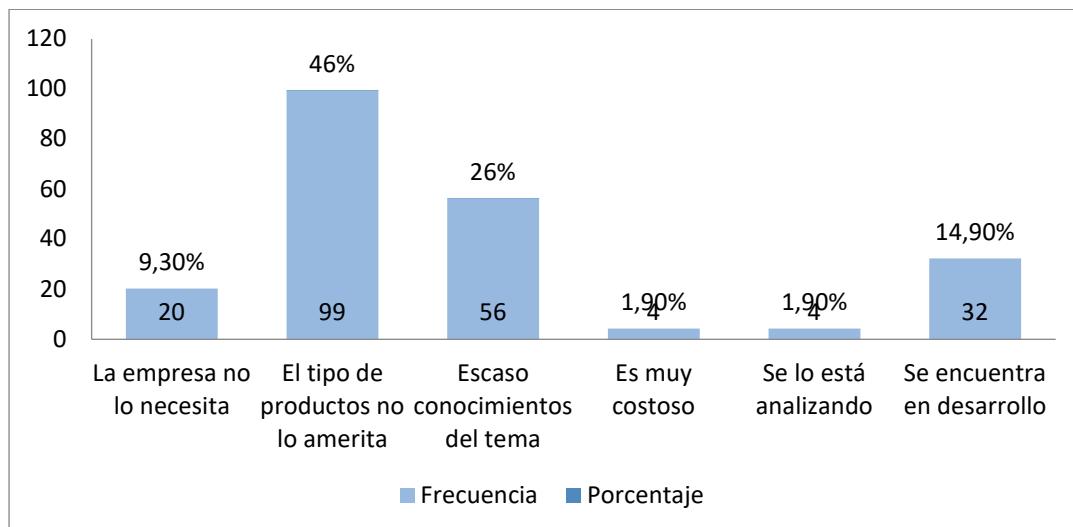
Los medios de transacción preferido para realizar el comercio electrónico por las pequeñas y medianas empresas encuestadas son las transferencias interbancarias con el 9.3%, tarjeta de débito con el 8.4%, cheques el 1,9% efectivo el 3,7%, bitcoin, 1,4%, Tarjetas de créditos con el 73 %, billete electrónico 9% y los giros con el 1,4%. los resultados dejan ver que el medio preferido del comercio electrónico son transferencias bancarias y tarjetas de crédito.

Tabla 4.
Razones para no realizar comercio electrónico

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La empresa no lo necesita		20	9,3	9,3	9,3
El tipo de productos no lo amerita		99	46,0	46,0	55,3
Escaso conocimientos		56	26,0	26,0	81,4
Es muy costoso		4	1,9	1,9	83,3
Se lo está analizando		4	1,9	1,9	85,1
Se encuentra en desarrollo		32	14,9	14,9	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Se describe los medios de pagos preferidos utilizados para realizar el comercio electrónico.
Elaboración propia. Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

Figura 5. Razones para no realizar comercio electrónico



Elaboración propia. Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

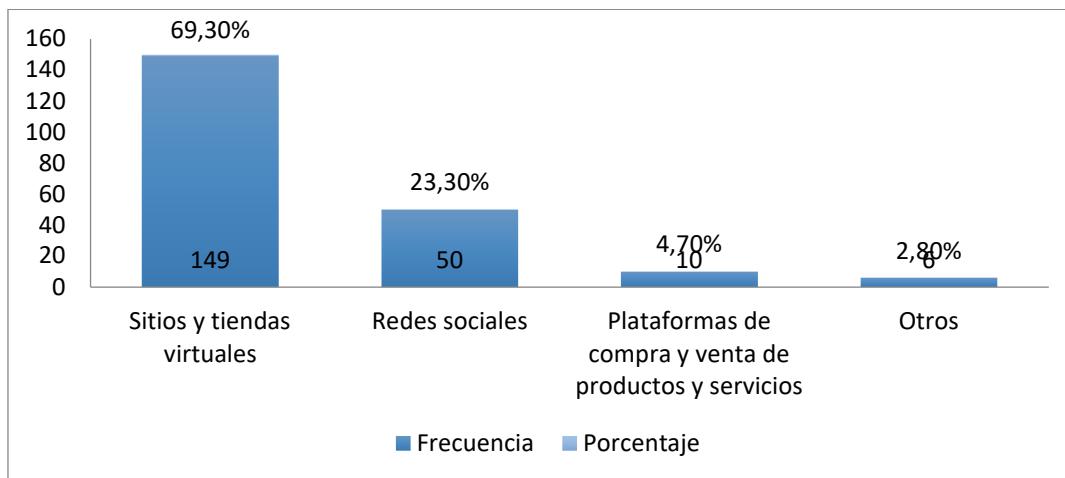
Las razones para no realizar comercio electrónico son que la empresa no lo necesita con el 9,30%, el tipo de productos no lo amerita con el 46%, tener escasos conocimientos del tema con el 26% de respuestas, que es muy costoso 1,90 %, y que se encuentra en desarrollo contestaron el 14,90 %; un mayor porcentaje de empresarios menciona que el tipo de producción que maneja no amerita realizar comercio electrónico.

Tabla 5.
Espacios virtuales donde realiza el comercio electrónico

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitios y tiendas virtuales	149	69,3	69,3	69,3
	Redes sociales	50	23,3	23,3	92,6
	Plataformas de compra y venta de productos y servicios	10	4,7	4,7	97,2
	Otros	6	2,8	2,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Se especifica los espacios de preferencia donde se realiza el comercio electrónico. Elaboración propia. Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

Figura 6. Espacios preferidos para realizar comercio electrónico



Elaboración propia. Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo

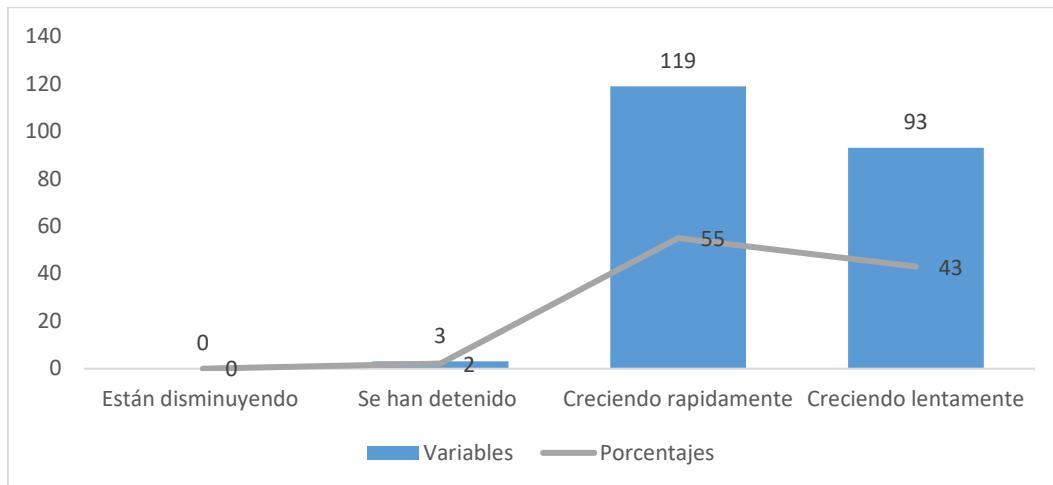
Los espacios virtuales preferidos para realizar el comercio electrónico son sitios y tiendas virtuales con el 69,35, redes sociales 23,3, plataformas de compra y venta de productos y servicios 4,7% y otros con el 2,8%, se desprende que el lugar preferido de los empresarios para realizar el comercio electrónico son las plataformas y tiendas virtuales ya que les permite flexibilidad para poner a disposición de los usuarios o clientes las principales características y costos de los productos y servicios que se ofertan, le sigue en importancia las redes sociales porque son las más visitadas por los usuarios.

Tabla 6.
Estado de las ventas desde que utiliza comercio electrónico

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Están disminuyendo	0	0	0	0
	Se han detenido	2	1.5	1.5	1.5
	Están creciendo	119	55,3	55,3	55,3
	Sin variación	93	43,7	43,7	43,7
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Se explica el estado de las ventas desde que se utiliza el comercio electrónico. Elaboración propia.
Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

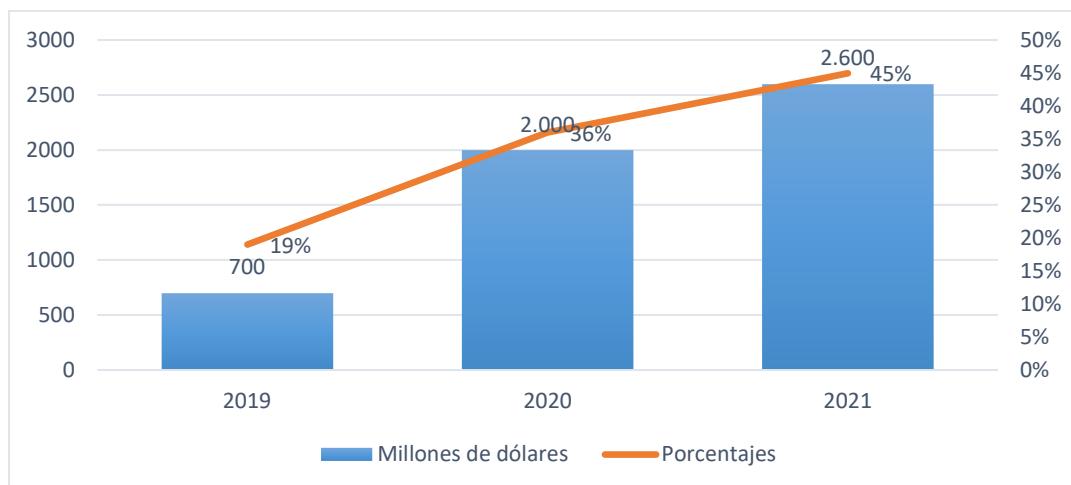
Figura 7. Estado de las ventas desde que utiliza comercio electrónico



Elaboración propia. Fuente. Pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo

Los representantes de las empresas, manifestaron que desde que están utilizando el comercio electrónico sus ventas están creciendo lentamente en un 43% y que están creciente rápidamente en un 55%, solo un mínimo del 2% especificaron que las ventas se han detenido. Los resultados dejan ver que la implementación de comercio electrónico es un impulso para el crecimiento empresarial.

Figura 8. Crecimiento del comercio electrónico en Ecuador



Elaboración propia. Fuente. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) , 2022)

El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador ha tenido en los últimos años un crecimiento exponencial, datos provenientes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE 2022), determinaron que de alrededor de USD 700 millones de dólares en el año 2019, se duplicó en el año 2020 con USD 200,000 millones, a 2.600

millones en el año 2021, se estima que para el año 2022 el crecimiento no menor al doble, lo que ha obligado a las empresas y organizaciones a adaptarse a la nueva realidad.

Tabla 7.
Tabla cruzada de resultados

			¿Que motiva sus ventas por internet?						Total	
			Comodidad	Pedido de clientes	Ampliar el porcentaje de ventas	Recomendación	Expansión del mercado	Estar al nivel de la competencia		
¿Qué razones tiene usted en este momento para no realizar comercio electrónico?	La empresa no lo necesita	Recuento	2	0	10	0	8	0	0	20
		% dentro de	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%	10,4%	0,0%	0,0%	9,3%
	¿Que motiva sus ventas por internet?									
	El tipo de productos no lo amerita	Recuento	0	12	41	3	27	3	13	99
		% dentro de	0,0%	52,2%	45,6%	100,0%	35,1%	100,0%	100,0%	46,0%
	¿Que motiva sus ventas por internet?									
	Escaso conocimientos del tema	Recuento	0	3	29	0	24	0	0	56
		% dentro de	0,0%	13,0%	32,2%	0,0%	31,2%	0,0%	0,0%	26,0%
	¿Que motiva sus ventas por internet?									
	Es muy costoso	Recuento	0	0	2	0	2	0	0	4
		% dentro de	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	1,9%
	¿Que motiva sus ventas por internet?									
	Se lo está analizando	Recuento	0	0	2	0	2	0	0	4
		% dentro de	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	1,9%
	¿Que motiva sus ventas por internet?									
	Se encuentra en desarrollo	Recuento	4	8	6	0	14	0	0	32
		% dentro de	66,7%	34,8%	6,7%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	14,9%
	¿Que motiva sus ventas por internet?									
Total		Recuento	6	23	90	3	77	3	13	215
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	¿Que motiva sus ventas por internet?									

Nota. Se presenta datos cruzados de la encuesta. Elaboración propia. Fuente. Resultados emitidos por el Software SPSS. 25.

Se levantó una tabla de contingencia para verificar la relación comercio electrónico, las razones de quienes no han implementado aún el comercio electrónico, en comparación con la motivación para vender por internet y el nivel de ventas de las pequeñas y medianas empresas, atendiendo a estos resultados se puede indicar que las variables investigadas se encuentran estrechamente relacionadas.

3. Discusión

Los resultados del presente estudio permiten visualizar que las empresas se dedican a actividades en diferentes ámbitos productivos, aunque un mayor porcentaje se dedica al sector comercial, que coincide por ser una de las fortalezas productivas de Portoviejo junto a actividades de construcción, industria, y agropecuaria tal como lo especifican los estudios de Vera y Santana (2020) quienes confirmaron en el Directorio de Empresas y Establecimientos que la actividad que tiene más auge y movimiento económico es la comercial, seguido del sector agro productivo, servicios e industrias de manufacturas.

En otro aspecto es evidente que la motivación principal para recurrir al comercio electrónico es elevar el nivel de ventas, teniendo preferencias por las transacciones en base a tarjetas de crédito y transferencias interbancarias, coincidiendo con los estudios adelantados por Loja y Rivas (2021) quien expuso que los medios más utilizados son la tarjeta de débito, crédito, efectivo y transferencias bancarias, llegando a tomar actualmente el comercio electrónico un lugar destacado en todo el mundo, especialmente por el avance de la tecnología. Mientras que los empresarios que aún no están implementando el comercio electrónico aluden que el tipo de producción no lo amerita; resultados contrarios son los que reportan Rodríguez, Ortiz, Quiroz, y Parrales (2020) para los que las Mipymes afectadas por la paralización productiva por la emergencia sanitaria Covid 19, se ha visto en la necesidad de priorizar el comercio electrónico por sobre el comercio tradicional, situación que si bien la emergencia sanitaria ha impactado negativamente al sistema productivo, el comercio electrónico a favorecido y dinamizado las actividades comerciales.

Así mismo, los pequeños y medianos empresarios consultados manifestaron que los espacios virtuales preferidos para realizar el comercio electrónico son sitios y tiendas virtuales y que las ventas están creciendo rápidamente. Esta perspectiva ha sido asumida en el trabajo de Servigón (2021) Los hallazgos reportados sugieren que los procesos de digitalización implican grandes cambios para las PYMES, ya que dependen del apoyo y participación de actores externos, tanto públicos, como privados, se suma que un porcentaje representativo de la población no está bancarizado, por lo que no utilizan pago electrónico; que los recursos digitales y tecnológicos de la población aun es deficiente en algunos sectores, que las plataformas digitales, aún se encuentran en desarrollo para consolidarse como herramienta de las PYMES que es un mercado altamente competitivo.

Cabría discutir si el sistema de comercio electrónico del país, se encuentra cumpliendo con las expectativas de impulsar el nivel de ventas de las pequeñas y medianas empresas; de acuerdo con Dini, et.al (2021), aparte de múltiples brechas que aún persisten en el sistema de dotación de herramientas tecnológicas y de acceso a conectividad de la población económicamente activa, y a las que se encuentra sujeto el entorno empresarial de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador.

4. Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este trabajo se han ido exponiendo la opinión de los pequeños y medianos empresarios, lo que permitió analizar cómo se relacionan las variables comercio electrónico y nivel de ventas de las pequeñas y medianas empresas de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador. Debido a las condiciones generadas por la declaratoria de emergencia sanitaria Covid 19, las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un momento ideal para desarrollar el comercio electrónico, los resultados de la encuesta dejan ver que algunas de la empresa aún se encuentran atadas al modo de trabajo tradicional, pero son el menor porcentaje.

La mayor parte de los empresarios concordaron en que en la actualidad las grandes oportunidades de competir, crecer y proyectarse se encuentran en las herramientas tecnológicas, siempre y cuando las condiciones de la demanda se afiancen en una mejor dotación de tecnología y conectividad.

En el trabajo se abordó elementos teóricos y prácticos en relación a las variables analizadas, por lo que se puede indicar que si bien la crisis sanitaria ha impulsado las operaciones productivas y comerciales a nivel virtual, los empresarios reportan menoscabo en sus ventas directas por efectos de las circunstancias, al mismo tiempo aquellas PYMES que han optado por el comercio electrónico mencionan que estas actividades les han aportado a su permanencia en el mercado, a ser competitivos y mejorar sus ventas a pesar de la crisis que les está afectando.

Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica.* El proyecto de investigación (1)1-126. https://es.scribd.com/oauth/authorize?client_id=j1XnJCBZlKrJ-DTlpY9N3BsaOUrA3xfaJpWC2pekxas&
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) . (2022). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador.* Revista de la Universidad Especialidades Espíritu Santo UESS, (1)1-15. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Cuesta, F. (2020). *Las PYMES en el comercio electrónico y en el mercado global.* Universidad de Alcalá, (1)1-374. <https://www.mincetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/375/203.pdf>
- Díez, M. C., & Gabarró, P. P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PyME Principales claves en el proceso de digitalización.* Banco Interamericano de Desarrollo, (1)1-118. doi:<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (1)1-61. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf
- Global B2C E-commerce. (2020). *ReportLinker Industria global de comercio electrónico.* Sitio web globenewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/09/2106253/0/en/Global-B2C-E-commerce-Industry.html>
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (2020). *Informe Ejecutivo GEM. Cátedra Pyme.* Universidad de Cantabria, (1)1-116. <https://www.sodercan.es/wp-content/uploads/sites/4/2021/03/GEM-CANTABRIA-2019-2020.pdf>

González, J. T. (2020). *El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro.* Universidad y sociedad, 12(2), 473-479.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473

Loja, J. C., & Rivas, V. A. (2021). *El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia.* Digital Publisher CEIT,, 6(6), 492-504. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información MINTEL. (2021). *Ecuador digital. Sitio web nacional de #EcuadorDigital.* <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>

Organización Mundial del Comercio OMC. (2016). *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Secretaría de la OMC,* (1)1-16. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). *Panorama del comercio electrónico Políticas, tendencias y modelos de negocio. Asociación Mexicana de Internet* (1) 3-129. doi:<https://doi.org/10.1787/23561431>

Puetate, G. C. (2011). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán.* Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional (ECEYNCI), (1)1-14. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/61/2/039%20ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf>

Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19.* Espacios, 42(9)1-19. doi:DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09

Sampieri, R. H., & Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill, 1(1)753. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Servigón, C. E. (2021). *Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas.* Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo, 5(4) 19-39. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (2020). *El auge del comercio electrónico en Ecuador.* Revista Ciencia y Tecnología, (1)1-46.
<https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Vera, T. Y., & Santana, V. P. (2020). *Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo.* Polo de conocimiento, 47 (5) 567-586.
<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>