



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA DE ENSAYO:**

El rol del E-commerce en el desempeño de las Pequeñas y Medianas Empresas

**AUTORA:**

Chávez Alcívar Esteffanys Carolina

**Previo a la obtención del Grado Académico:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Guayaquil, Ecuador**

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Abogada de los Juzgados y Tribunales del Ecuador Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**

**REVISORA**

---

Ing. Elsie Zerda Barreno, Ph.D

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D

**Guayaquil, a los 10 días del mes de julio del año 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**

**DECLARO QUE:**

El trabajo **EL ROL DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

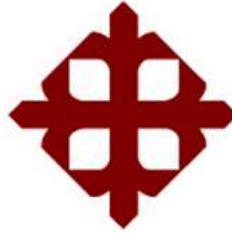
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a 10 días del mes de julio del año 2023**

**EL AUTOR**

---

**Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Ensayo Magíster en Administración de Empresas** titulado: EL ROL DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de julio del año 2023**

**LA AUTORA:**

---

**Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE URKUND**

The screenshot displays the URKUND digital repository interface. The main content area shows a document titled "El rol de la comunicación digital en el desarrollo de las empresas y emprendedores" with a presentation date of 2012-03-27 17:08:05. The presenter is identified as ciba@catolica.edu.ec. A message indicates that the document is available in 3 sources. On the right, a table lists sources for the document:

Categoría	Enlace/miembro de archivo
	Universidad Privada del Norte : 0115881121
	Universidad Privada del Norte : 014507902
	Servicio Educativo Integreduc SAC : 00111888
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

Below the document details, a search result is shown for the query "la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)". The result includes a snippet of text from a document titled "OTANOS (2012) la OEA (2011) señala que las ventas en términos de tecnología superan un 80% en comparación con el año anterior. En consecuencia, los resultados de inversión y actividad para el hogar vieron caer sus ventas en un 87%, de esta manera la emergencia peruana ha afectado la economía de Ecuador, las empresas independientemente del sector en el que se desenvuelven, han visto reducido sus ingresos, las pequeñas cadenas de comercio comerciales no están ajenas de esta situación, las visiones han sufrido pérdidas debido a que gran parte de la cobertura no sufre de ellos."

The interface also shows a search bar at the bottom with the text "Buscar" and a Windows taskbar at the very bottom.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien me ha ayudado a superar cada uno de los retos en mi vida y por su infinita bondad me permite disfrutar de mi hijo amado Leonel Andrés quien llego a mi vida a llenarla de luz y a mis padres que con mucho esfuerzo me sacaron adelante y sembraron en mi vida la perseverancia.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme expandir mis conocimientos en esta Maestría que me ha ensañado tanto.

**Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**

## **DEDICATORIA**

A quien me inspira, me motiva y hace más felices mis días, mi hijo amado Leonel Andrés este nuevo logro es por ti, te ama mamá.

**Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**

## **EL ROL DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

### **Resumen**

Este ensayo brinda un análisis de cómo el e-commerce puede tomar un rol importante en el desempeño de las pequeñas y medianas de empresas. La estructura del presenta es la siguiente: en el primer punto se desarrolla la introducción, donde se hace referencia al objeto de estudio, la importancia de realizar este ensayo, entre otros apartados de importancia. En lo que respecta a la segunda parte, ya se tiene el desarrollo del trabajo como tal, en ella se expone las principales teorías referentes al e-commerce. Finalmente, en el apartado de las conclusiones se exponen los hallazgos obtenidos del rol del e-commerce en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas.



## **Introducción**

El creciente uso de las tecnologías móviles y sus múltiples beneficios para los negocios ha generado toda una generación que está inmersa en el mercado online, cotizando, comprando o haciendo el cambio de algún producto que no estuvo acorde a las necesidades del comprador. En pequeñas o en grandes escalas el comercio online está latente cada día con más fuerza, aunque es un proceso de cambio que las empresas están obligadas a ejecutar si desean seguirse manteniendo en nivel competitivo.

El comercio ha pasado en corto tiempo a crear un mercado virtual, si antes una empresa necesitaba alquilar espacio físico para atender al público, hoy en día, lo único que necesita es establecer legalmente su empresa, sistema de facturación, una campaña publicitaria de su marca online o en redes sociales según sea su giro de negocio y un buen sistema de entregas de pedidos y puede empezar a operar al 100% (Rivera & Romero, 2019).

El mercado siempre ha sido visual, los posibles compradores se interesan por los productos si son llamativos por sus beneficios y satisfacen necesidades. Las redes sociales son una herramienta que bien conducida en el giro de negocio puede ser buen conductor de posibles compradores (Rivera & Romero, 2019). A través de tu página web o de la página social de producto puedes captar la atención de los posibles compradores si el contenido es el adecuado (Cárdenas, Ávila, & Tenesaca, 2021).

Las áreas de marketing de las empresas ahora no solo se centran en el espacio físico que ocupa su marca en un supermercado o en un centro comercial, sino que han dado un gran espacio al segmento virtual incluso dándole mayor valor al mismo, debido a la magnitud viral que tiene dicho espacio, en donde actuar sin cautela y sin una correcta estructura de contenidos puede ser desastroso para una marca que busque ya sea captar nuevos clientes o posicionarse en el mercado. A nivel latinoamericano la mayoría de las categorías de ventas se desplomaron a tasas sin precedentes.

Acorde a ello, un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2021) señala que las ventas en tiendas de tecnología cayeron un

65% en comparación con el año pasado, los vendedores de muebles y artículos para el hogar vieron caer sus ventas en un 67%, de esta manera la emergencia sanitaria ha afectado la economía de Ecuador, las empresas independientemente del sector en el que se desenvuelven, han visto mermado sus ingresos las pequeñas cadenas de locales comerciales no están exentas de esta situación, las mismas han sufrido pérdidas debido a que gran parte de la cuarentena no pudieron abrir.

De hecho, las ventas del sector tecnológico a nivel Ecuador en el año 2020 fueron superior a los 40 mil de dólares, mientras que para el periodo fiscal 2019, dichas ventas se redujeron a un monto inferior de 30 mil dólares, finalmente para el año 2020, la tendencia se mantuvo y las ventas de la empresa continuaron bajando esta vez a un monto de 20 mil de dólares (Sampedro, 2021).

Un elemento de gran importancia en el desarrollo comercial, organizativo y formal de las empresas de todos los tamaños es la comunicación digital, perfectamente adaptada al trabajo de los propietarios de grandes y pequeños negocios, que tuvo gran importancia desde un principio, el fenómeno de la globalización tomó la iniciativa. Vincular la misión corporativa a las estrategias de publicidad y branding. La estrategia de comunicación digital que se presenta a continuación nació con la idea de mostrar la importancia de la comunicación para el desarrollo de la economía. En relación a ello, Moro y García (2015) señalan que en este contexto entran en juego las pequeñas y medianas empresas [PYME], que forman parte del motor fundamental de la economía nacional.

Cabe destacar que con esto muchas empresas se vieron obligadas a adaptarse a nuevos retos en el campo tecnológico, ya que para muchas empresas solo existía la comunicación mediante el marketing tradicional y la compra directa o venta personal, además es de gran importancia que cada empresa cuente con un sitio web o red social a la cual llegar a su clientela así generando ingresos y fuentes de trabajo para el país.

El auge de la innovación empresarial durante la última década fue parte del cambio social al que estuvo expuesto el país. En gran medida, los fabricantes,

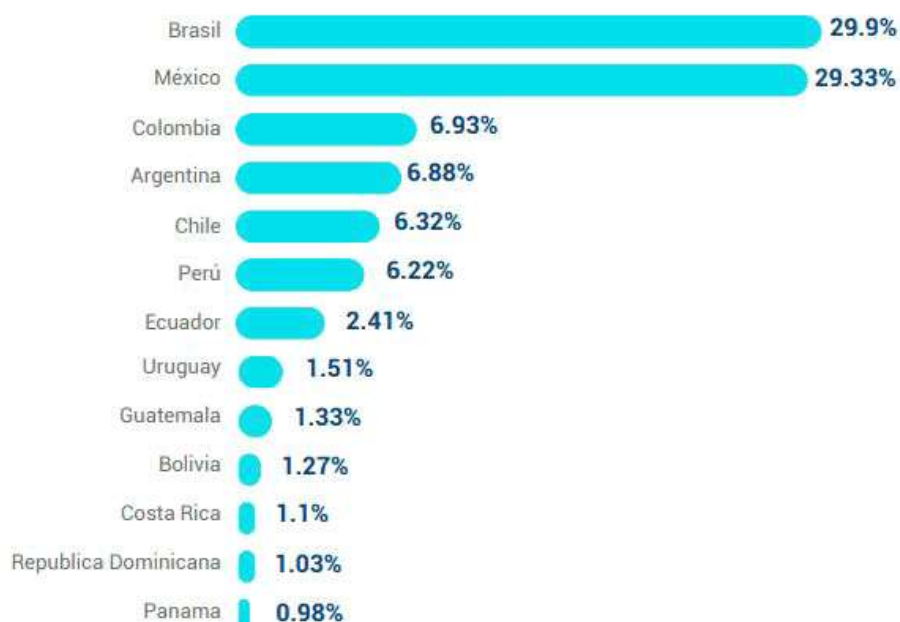
organizadores, estudiantes y emprendedores han jugado un papel fundamental en el desarrollo de los diversos campos que determinan la producción de equipos. Toda pequeña y mediana empresa del país tiene elementos de identidad, pero a diferencia de las grandes empresas transnacionales, es necesario crear un punto de partida para dotar a las pymes de herramientas válidas a través de su propio desarrollo, este documento tiene como objetivo ofrecer una alternativa de desarrollo a través de una estrategia de comunicación digital para que los emprendedores nicaragüenses puedan mejorar su organización y crear una marca corporativa vinculada al logro de los objetivos del marketing digital y el impacto que este puede tener en diferentes audiencias, cualquier actividad comercial (Arias, 2016). Además, vale destacar el desempeño de cada una de las pymes que sin duda alguna estuvo preparada para nuevos cambios tecnológicos, ya que con ayuda del internet y las herramientas digitales muchas de estas desempeñaron un trabajo exitoso creando consiguientemente necesidad para así llegar a su público objetivo.

Las empresas utilizan cada vez más las tecnologías de la información y de la comunicación TIC, especialmente Internet, para promover sus productos y servicios las nuevas tecnologías han cambiado la percepción de la vida de las personas en cuanto al control de precios y la velocidad de la información sobre los diferentes servicios, obligando a las ciudades a venderse como productos, se define, por tanto, como una política activa que consiste en un conjunto de actividades que tienen como objetivo, por un lado, identificar y definir las necesidades reales y potenciales de sus diversos públicos objetivo; y por otro lado, el desarrollo de la oferta de productos y servicios en la ciudad para atender estas necesidades y crear e incrementar su demanda.

El presente documento analiza el rol del e-commerce en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas. Se realizó una revisión teórica sobre el comercio electrónico, su evolución y antecedentes. El comercio electrónico puede considerarse como uno de los desarrollos más innovadores y revolucionarios de la era tecnológica. Su fuerte explosión ha alentado una nueva fase en la comunicación y el comercio global. Se realizó un análisis documental para estudiar el impacto del comercio electrónico en las

pequeñas y medianas empresas. A partir de los resultados, hay una clara indicación de que las pymes están listas para adoptar las nuevas tecnologías para respaldar el comercio electrónico y la mayoría de ellas ya lo han aplicado en su sistema comercial. Aunque la intensidad del uso de la tecnología de comercio electrónico todavía está un poco por detrás de países europeos, asiáticos y EE. UU., hay un rápido crecimiento del comercio electrónico en Ecuador. Se espera que el comercio electrónico realmente aporte muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas.

#### Participación por países en las ventas totales de eCommerce 2021 en Latinoamérica



**Ecuador tuvo un crecimiento moderado frente a otros países en la región y es el séptimo país en ventas online. BlackSip**

#### Definición de e-commerce

En comparación con las compras en transacciones fuera de línea, la velocidad, apertura, opcionalidad y conveniencia únicas de las plataformas de comercio electrónico están más en línea con los estilos de vida modernos, y más personas prefieren disfrutar de un entorno de compras en línea sin tener que salir de sus hogares

(Xiao, Liu, & Hu, 2022). De esta manera el comercio electrónico (ecommerce) se refiere a empresas e individuos que compran y venden bienes y servicios a través de Internet. El comercio electrónico opera en diferentes tipos de segmentos de mercado y se puede realizar a través de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y otros dispositivos inteligentes. Casi todos los productos y servicios imaginables están disponibles a través de transacciones de comercio electrónico, incluidos libros, música, boletos de avión y servicios financieros como inversión en acciones y banca en línea. Como tal, se considera una tecnología muy disruptiva.

- El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet.
- Se lleva a cabo a través de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y otros dispositivos inteligentes.
- Casi cualquier cosa se puede comprar a través del comercio electrónico hoy en día; por esta razón, el comercio electrónico suele ser muy competitivo.
- Puede ser un sustituto de las tiendas físicas, aunque algunas empresas optan por mantener ambas.
- El comercio electrónico opera en varios segmentos del mercado, incluidos los de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor y de consumidor a empresa.

Como se señaló anteriormente, el comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos y servicios tangibles en línea. Involucra a más de una parte junto con el intercambio de datos o moneda para procesar una transacción. Es parte de la gran industria que se conoce como comercio electrónico (e-business), que involucra todos los procesos necesarios para operar una empresa en línea.

El comercio electrónico ha ayudado a las empresas (especialmente aquellas con un alcance limitado, como las pequeñas empresas) a obtener acceso y establecer una presencia más amplia en el mercado al proporcionar canales de distribución más económicos y eficientes para sus productos o servicios. Target (TGT) complementó su presencia física con una tienda en línea que permite a los clientes comprar de todo,

desde ropa y cafeteras hasta pasta de dientes y figuras de acción, directamente desde sus hogares.

La mayoría de nosotros hemos comprado algo en línea en algún momento, lo que significa que hemos participado en el comercio electrónico. Así que no hace falta decir que el comercio electrónico está en todas partes. Pero muy pocas personas pueden saber que el comercio electrónico tiene una historia que se remonta a antes de que comenzara Internet.

El comercio electrónico en realidad se remonta a la década de 1960 cuando las empresas usaban un sistema electrónico llamado Intercambio electrónico de datos para facilitar la transferencia de documentos. No fue hasta 1994 que se realizó la primera transacción tuvo lugar Esto implicó la venta de un CD entre amigos a través de un sitio web minorista en línea llamado NetMarket.

La industria ha pasado por muchos cambios desde entonces, lo que ha resultado en una gran evolución. Los minoristas tradicionales de ladrillo y mortero se vieron obligados a adoptar nuevas tecnologías para mantenerse a flote a medida que empresas como Alibaba, Amazon, eBay y Etsy se convirtieron en nombres familiares. Estas empresas crearon un mercado virtual de bienes y servicios al que los consumidores pueden acceder fácilmente.

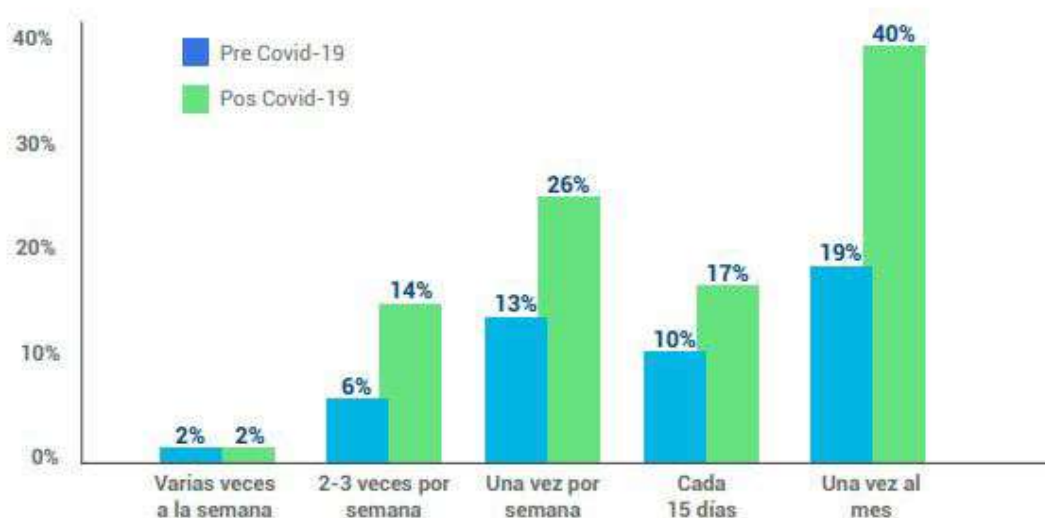
Las nuevas tecnologías continúan facilitando que las personas realicen sus compras en línea. Las personas pueden conectarse con las empresas a través de teléfonos inteligentes y otros dispositivos y descargando aplicaciones para realizar compras. La introducción del envío gratuito, que reduce los costos para los consumidores, también ayudó a aumentar la popularidad de la industria del comercio electrónico.

### **Plataformas digitales de uso común en el e-commerce**

La comunicación digital es la forma más rápida de llegar a su audiencia. En promedio, un usuario pasa unas 6 horas diarias navegando por la web, por lo que este canal es cada vez más central en las estrategias de comunicación, información y

marketing (Gómez & Granados, 2022). Hoy en día, el desafío de la comunicación se juega en "cómo comunicar" más que en "qué comunicar"; el medio, el canal, el medio utilizado es mucho más importante que el contenido en sentido estricto (Pantoja & Perez, 2022). En la comunicación 2.0 es más importante cómo se dicen y transmiten las ideas y los contenidos.

### Frecuencia de compras online



### Frecuencias de compras online en Ecuador. CECE

La comunicación digital juega un papel activo en la construcción y desarrollo de la reputación corporativa, que puede definirse como la percepción de las acciones pasadas y futuras de una empresa que determinan su atractivo general a los ojos de sus interlocutores, en comparación con los principales competidores (Adan, 2022). La figura de la empresa es percibida y evaluada por sus grupos de interés. El cliente potencial elige qué producto o servicio comprar en función de su percepción de la calidad, basada en la experiencia directa o en las opiniones de los demás, reputación (Cárdenas, Ávila, & Tenesaca, 2021).

Para tener una buena comunicación digital, es fundamental identificar una

posible audiencia para elegir los canales digitales adecuados en los que comunicarse. Las encuestas han demostrado que los sitios web son la plataforma preferida de los especialistas en marketing, el 63% de los especialistas en marketing los prefieren, seguidos del correo electrónico y las redes sociales. Teniendo en cuenta estos datos, debemos comprender qué plataformas consulta más el público objetivo, para evitar invertir tiempo y dinero en las plataformas equivocadas (Romero & Rivera , 2020). En este sentido, Sicilia *et. al* (2021) señala que entre las redes sociales de mayor demanda se encuentran las siguientes:

- Facebook: La plataforma social más popular; el verdadero centro de medios; plataforma multimedia donde la comunicación verbal se combina con la comunicación no verbal: posts escritos, imágenes, collages, videos y directos; un lugar ideal para crear y lanzar estrategias de comunicación y marketing digital.
- Instagram: Se centra en la importancia del marketing visual; es una plataforma que saca a la luz contenidos con un fuerte impacto emocional como las fotos;
- LinkedIn: Utilizado principalmente en el desarrollo de contactos profesionales y en la difusión de contenidos específicos relacionados con el mercado laboral, es la red social perfecta para una empresa B2B.
- Twitter: Concisión, información, interacción continua y rapidez; es una plataforma ideal para realizar y recibir información, donde la obligación de resumir permite crear contenido inmediato y directo: ideal para compartir datos.
- YouTube: Una mezcla entre conocimiento y emociones. La efectividad del video como medio que enfatiza y profundiza el contenido.

Para desarrollar estrategias ganadoras, las empresas deben tener un objetivo claro, renovarse constantemente y mantenerse al día con las tendencias, tratando de disminuir la diferencia provocada por una inevitable brecha generacional. El uso



combinado de sitios web y redes sociales, en conjunto con una estrategia de marketing y comunicación planificada, puede producir resultados importantes y tangibles.

Los nuevos medios han traído consigo una gran cantidad de innovaciones en el mundo del trabajo y la comunicación digital. Visto más de cerca, se trata de una serie de características que diferencian profundamente a estos medios de los que los precedieron, los viejos medios, pero de esto se hablará en el siguiente párrafo. Con los medios digitales, de hecho, ha surgido una nueva forma de comunicarse, caracterizada por una mayor flexibilidad y una interconexión entre dispositivos sin precedentes en la historia (computadoras personales, teléfonos inteligentes y las tabletas) (CEPAL, 2021). Acorde a ello, Romero y Rivera (2020) sostienen que entre las principales características de las nuevas plataformas digitales se encuentran:

**Digital:** Los nuevos medios son medios digitales. Significa que ya no estamos en presencia de medios analógicos, en los que una cantidad física es transformada o representada por su analógico. De hecho, el término digital en informática se refiere a todo lo que se representa con números.

**Hipertextuales:** Los medios digitales son hipertextuales. El término hipertexto se refiere a una serie de información y documentos de diversa índole conectados entre sí mediante enlaces, es decir, conexiones que permiten al usuario construir su propia ruta de lectura.

**Repartido:** Internet es una red abierta y distribuida: de hecho, la comunicación no se produce de un "centro" a una "periferia", sino que se distribuye entre todos sus usuarios. Cualquiera puede acceder a la web y publicar contenidos, por lo que es un sistema de comunicación bastante alejado del de la televisión y los medios tradicionales.

**Multimedia:** indica la capacidad de hacer que muchos tipos diferentes de contenido converjan en un solo medio (texto escrito, imágenes, videos, películas, etc.). Por lo tanto, los medios digitales permiten la fusión de todas las formas de comunicación en un solo espacio, y este es sin duda un punto fuerte.

**Social:** Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, son canales utilizados para todo tipo de comunicación: hablar con otro usuario, buscar información sobre cualquier tema, reservar un restaurante, buscar trabajo. Es así como las redes sociales se han convertido ahora en una parte integral de la vida del ser humano.

**Interactivo:** La interactividad es quizás la característica más importante de los medios digitales. De hecho, Internet ha hecho posible la comunicación entre pares. Esta es una novedad de época, porque ha permitido que los nuevos medios se conviertan en herramientas para compartir, y ya no solo para la comunicación jerárquica.

Las redes sociales son un canal de comunicación clave para implementar una estrategia eficaz. Hoy en día cada vez más personas utilizan la red y las empresas no pueden dejar pasar esta oportunidad de crecimiento y visibilidad. Las empresas tendrán así una mayor visibilidad, ya que pueden darse a conocer a los usuarios interesados y tener más oportunidades de crecer su negocio. Las redes sociales permiten acelerar la difusión de información que se quiere transmitir (Sampedro, 2021).

A través de las redes sociales, también puede mejorar el posicionamiento al sitio web, de hecho, se consideran excelentes herramientas para transmitir tráfico desde los perfiles a los sitios web.

Por las redes sociales, la empresa puede ponerse en contacto con miles de clientes potenciales todos los días. Las redes sociales pueden ayudar a las empresas a entablar relaciones con los usuarios. Construir un vínculo con un usuario significa hacerlo sentir parte de un grupo, parte de la marca. Eso genera confianza en él. Por último, puede seleccionar el target ideal, debido a que los usuarios de las redes sociales comparten pensamientos, opiniones y mucha información sobre sí mismos, lo que puede ser útil para que las empresas se dirijan a los usuarios (Antón & Moreno, 2021). En concordancia con ello, Baron *et.al* (2020) expone que la finalidad de las redes sociales, señalando que:

- **Facebook (1.5 mil millones de usuarios):** Para las empresas que deseen resaltar su carácter y personalidad, esto es ideal; Facebook es la red social más utilizada (4 veces más que Google) y prefiere compartir publicaciones de carácter visual, como imágenes y videos. Dado que esta es una red social destinada al entretenimiento y la curiosidad y no tan profesional como LinkedIn.
- **Gorjeo (320 millones de usuarios):** Lo que caracteriza principalmente a esta red social es la conversación: el juego en el que se basa Twitter es la pregunta y respuesta, tuitear y retweet. Los protagonistas indiscutibles de esta red social son políticos y personajes famosos que utilizan su página para compartir sus tweets con el mundo, esperando reacciones.
- **LinkedIn (433 millones de usuarios):** LinkedIn es la más profesional de las grandes redes sociales, es un verdadero escaparate para dar visibilidad a la empresa y conectarla con los perfiles profesionales de todos los recursos humanos que la integran. Es ideal para las empresas B2B, porque sus clientes potenciales no son particulares, sino profesionales que utilizan esta red social todos los días.
- **Google + (300 millones de usuarios):** Esta red social está controlada por Google y tiene unas características peculiares en comparación con otras redes sociales: es posible compartir contenidos de diversa índole, imágenes, videos, audio y textos y crear sesiones de audio y video. Su ventaja es que (parece) ayuda en el posicionamiento de su sitio en los motores de búsqueda (particularmente en Google).

### **Implicaciones Prácticas**

Se ha identificado que el comercio electrónico tiene numerosos beneficios para las empresas y depende en gran medida de la eficiencia de la empresa sobre cómo planea optimizar las oportunidades disponibles (Herrera, 2021). El hecho de que el comercio electrónico sea un modelo de negocio que opera sin tener una presencia física (en términos de punto de contacto con el cliente) le brinda la oportunidad de ahorrar la mayor parte de sus costos operativos. Conjuntamente Cárdenas *et.al* (2021)

expone que los negocios electrónicos no desarrollan tiendas físicas para presentar sus ofertas a los clientes. En la mayoría de los casos, los costos asociados con el procesamiento, el almacenamiento, la distribución y la recuperación también se reducen y esto nuevamente contribuye a un mejor ahorro de costos para las empresas.

En este sentido, se han establecido estudios que señalan el aporte que el e-commerce ha originado en las Pymes, en este sentido, Figueroa (2015), centra su estudio en del sector comercial de Durango Capital de Guadalajara, México, para ello se estimaron a 184 empresas comerciales, los resultados evidenciaron que el comercio electrónico ha tomado auge en estos últimos años, por lo que es una herramienta fundamental de apoyo para las empresas, aportando un sinnúmero de beneficios, permitiéndole así competir en el mercado y obtener una mayor rentabilidad.

En el mismo sentido, Cardona *et.al* (2022) enfoco su artículo en el sector comercial en Manizales, Colombia, para ello, se consideró a 50 empresas de la zona, en donde se determinó que, existe una influencia positiva dada por el comercio electrónico, misma que influye en variables financieras, administrativas y de comercios, lo que ha dado origen a un incremento de las ventas y una reducción de los costos operativos a partir de la ejecución de estrategias digitales. En Ibagué, se realizó un estudio enfocado en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios, en donde se determinó el uso de las redes sociales y páginas web para la promoción y publicidad de los productos; sin embargo, no se realiza de manera frecuente el comercio electrónico, sin embargo, se considera que este aporta con grandes oportunidades de crecimiento para los negocios (Sanabria, Torres, & López , 2016).

En Perú, se efectuó un estudio en el sector textil específicamente en el área de exportación de las empresas exportadoras de confecciones de Gamarra, para ellos ello se consideró a 70 microempresas, siendo aquí en donde se evidencio que, el e-commerce es un elemento importante para que las empresas dedicadas a la exportación, misma que se encuentra relacionada de manera directa con el desempeño exportador, ya que permite la interactividad, facilitando la comunicación con los

clientes, creando nuevos lazos y compromisos de negociación (Pineda & Del Rosario, 2020). En Lima, el trabajo de titulación de Farfán (2019) se centra en determinar de qué manera influye el uso eCommerce en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico, por lo que 42 empresas, los resultados señalaron que, existe una relación directa entre el uso de las TIC en la mejora de la rentabilidad en los negocios de equipamiento odontológico, de este modo influye en la imagen que otorga la marca y la información que se brinda.

Conjuntamente, en el contexto ecuatoriano, Carrión (2020) en su artículo destaca que, en la actualidad en cualquier tipo de emprendimientos es fundamental el comercio electrónico, de tal manera que en la Provincia de El Oro se está promoviendo el uso de herramientas digitales, por lo que se imparten talleres, de esta manera alrededor de 100 emprendedores se han involucrado, lo que les ha permitido innovar e impulsar sus ventas. Del mismo modo, Acurio y Motoya (2018) destacan la importancia del comercio electrónico en las comercializaciones de las microempresas en la ciudad de Milagro, bajo este enfoque su objetivo se centró en exponer la incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes, en donde se evidencio que, muy poco de los comercios hacen uso del E-commerce, esto se da por la falta de conocimiento sobre las transacciones en línea y la desconfianza que existe de los consumidores, sin embargo, los que manejan el sistema destacan que entre los beneficios se encuentra la generación de mayores ingresos disminuyendo los costos operativos.

En Guayaquil, Barrera y Mejía (2020) realizan un estudio enfocado en analizar y determinar la incidencia del comercio electrónico (e-commerce) en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en donde se evidencio que existe una relación directa entre el e-commerce y la competitividad, siendo la primera variable la que admite ofertar la variedad de servicios y productos, logrando nuevos y mejores niveles de competencia, asimismo, se expuso que a raíz de las medidas tomadas por el brote pandémico Covid-19 aumentó el uso de las plataformas y del comercio electrónico.

De esta manera se concluye que existe una relación positiva que permite generar ganancias por plataformas digitales y plantear estrategias dentro del ecommerce para llegar a los consumidores de manera rápida y segura.

**Tabla 1**

*Resumen de los estudios analizados*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>País o provincia</b>	<b>Área</b>
Carrión	El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro	Ecuador/ El Oro	Comercios varios
Cardona <i>et.al</i>	Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia	Colombia/ Manizales	Comercios varios
Figueroa	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	Guadalajara/México	Comercios varios
Pineda y Del Rosario	Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de gamarra 2020	Lima/ Perú	Empresas exportadoras de confecciones de Gamarra (textil)

Acurio y Motoya	El E-Commerce y su incidencia en el desarrollo económico de las PYMES de la ciudad de Milagro	Milagro/ Ecuador	Comercios varios
Sanabria, Torres, y López	Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué	Ibagué/ Colombia	Sector comercio, industria y servicios
Farfán	Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el mercado de Lima, 2018	Lima/ Perú	Servicios de equipamiento odontológico
Barrera y Mejía	Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil	Guayaquil/ Ecuador	Ventas de víveres

Nota: tomado de las diferentes revisiones bibliográficas, 2022.

## Conclusiones

El principal objetivo de este artículo es analizar e investigar el impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas. El estudio indica que las medianas empresas han adoptado la tecnología del comercio electrónico, sin embargo, es necesario realizar más trabajos para alentar a las pequeñas empresas a utilizar las TIC y el comercio electrónico.

El costo más barato del uso de banda ancha ha ayudado a las pequeñas empresas a pasar de la conexión de acceso telefónico obsoleta a un acceso más rápido que es la banda ancha. Los cinco principales beneficios experimentados por todos los encuestados fueron "operaciones más eficientes", "reducir costos", "aumentar clientes", "marketing más eficiente" y "nuevas oportunidades comerciales".

Las principales barreras para el comercio electrónico para todas las pymes son la falta de personal calificado y de comprensión en cuestiones legales y de seguridad. Los resultados sugieren que las pymes todavía están por detrás de países más desarrollados como EE. UU., y de algunos países europeos y asiáticos. Sin embargo, Ecuador se esfuerza por competir con países de la región. Las pymes están utilizando el comercio electrónico para llegar a nuevos clientes tanto nacionales como extranjeros. El sector de servicios profesionales está experimentando el mayor impacto de la implementación del comercio electrónico. La mayoría de las pymes creen que el comercio electrónico reducirá los costos y les permitirá operar de manera eficiente.

El impacto del comercio electrónico se centra en el efecto que experimentan las pymes en sus negocios mediante la implementación del comercio electrónico, incluidos los efectos en el rendimiento comercial y los beneficios percibidos que logran. Los impactos pueden ser tangibles e intangibles. La cobertura general del comercio electrónico en las pymes y la disponibilidad de herramientas de comercio electrónico se evaluaron anteriormente.



Las pymes más grandes tienen más probabilidades de tener un sitio web. El 95% de las empresas medianas tienen un sitio web y una gran parte de las empresas pequeñas también tienen un sitio web. Aunque el sitio web puede ser muy simple para algunas de las pequeñas empresas, demuestra que tener un sitio web aún puede ayudar a promover su negocio. Alrededor del 25% de las pymes analizan las páginas vistas por los visitantes. Solo el dieciséis por ciento de las pequeñas empresas y aproximadamente el 24% de las medianas empresas aceptan pagos de clientes en línea.

## Bibliografía

- Acurio , A., & Moyota , F. (2018). El E-Commerce y su incidencia en el desarrollo económico de las PYMES de la ciudad de Milagro. *Universidad Estatal de Milagro* .
- Adan, J. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72).
- Antón, R., & Moreno, O. (2021). La relación triangulación entre las redes sociales, las organizaciones políticas y los medios de comunicación en la tecnopolítica del Ecuador. *Polo de Conocimiento*, 6(1), 669-683.
- Arias, M. (2016). La comunicación en redes sociales y el fortalecimiento de una marca. *Universidad de Guayaquil*.
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.
- Barrera , V., & Mejia , J. (2020). Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Cárdenas, B., Ávila, I., & Tenesaca, S. (2021). Medios de comunicación en pandemia. En D. S. Torres A, – *Working papers- Reflexiones sobre los efectos de la comunicación durante la emergencia sanitaria Capítulo 8 – Medios de comunicación en pandemia* (págs. 133-140). Quito: Abya-Yala.
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro , J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*.
- Carrión , J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*.
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago.
- Farfán , Y. (2019). Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mype del rubro

- de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018. *Universidad San Martín de Porres* .
- Figuroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Gómez, N., & Granados, P. (2022). Competencias que mejor predicen la calidad del desempeño de las personas que trabajan en organizaciones E-commerce colombiana. Competencias que mejor predicen la calidad del desempeño de las personas que trabajan en organizaciones E-commerce colombiana. *Universidad EAFIT*.
- Herrera, O. (2021). Impacto del E-commerce, en las estrategias de comercialización de las pymes en Colombia . *Unimilitar*.
- Moro, R., & García, E. (2015). Análisis de riesgos psicosociales estudio de los factores mediante la aplicación de dos métodos en una pyme. *Técnica industrial*, 36-41.
- Pantoja, L., & Perez, I. (2022). Creación de una empresa dedicada al desarrollo web y diseño de sistemas e-commerce en pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santa Cruz de Lorica. Creación de una empresa dedicada al desarrollo web y diseño de sistemas e-commerce en pequeñas y medianas empresas en el municipio de Santa Cruz de Lorica. *Unicordoba*.
- Pineda , J., & Del Rosario, K. (2020). Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de gamarra 2020. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Rivera, D., & Romero, L. (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. *Naucalpan de Juárez*.
- Romero, L., & Rivera , D. (2020). La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 42, 109-112.
- Sampedro, R. (2021). Redes sociales: desinformación, adicción y seguridad. *Documento de Opinión*, 1-15.
- Sanabria, V., Torres, L., & López , L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en

las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Xiao, H., Liu, B., & Hu, Z. (2022). A study on C2B e-commerce model and how it succeeds from the perspective of customer satisfaction:.. *Jonkoping University*.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**, con C.C: # 0927121699 autora del trabajo de titulación: EL ROL DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de julio del 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Esteffanys Carolina Chávez Alcívar**

C.C: 0927121699



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	EL ROL DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Chávez Alcívar Esteffanys Carolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Zerda Barreno Elsie Ruth		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10/07/2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	20
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	E-COMMERCE		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercio electrónico, Rentabilidad, Marketing digital		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Este ensayo brinda un análisis de cómo el e-commerce puede tomar un rol importante en el desempeño de las pequeñas y medianas de empresas. La estructura del presenta es la siguiente: en el primer punto se desarrolla la introducción, donde se hace referencia al objeto de estudio, la importancia de realizar este ensayo, entre otros apartados de importancia. En lo que respecta a la segunda parte, ya se tiene el desarrollo del trabajo como tal, en ella se expone las principales teorías referentes al e-commerce. Finalmente, en el apartado de las conclusiones se exponen los hallazgos obtenidos del rol del e-commerce en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0994476209	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:echavezalcivar@hotmail.com">echavezalcivar@hotmail.com</a> / <a href="mailto:chavez.esteffanys@cu.ucsg.edu.ec">chavez.esteffanys@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			