



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898478*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

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

Año: IX

Número: 2.

Artículo no.:111

Período: 1ro de enero al 30 de abril del 2022.

TÍTULO: Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia.

AUTORES:

1. Est. Ozman Jiménez Yunga.
2. Est. Lisbeth Jaramillo Carrión.
3. Máster. Virgilio Salcedo-Muñoz.

RESUMEN: La globalización y la constante innovación del sector comercial han generado como consecuencia que los nuevos negocios tengan que adaptarse a los constantes cambios que son el resultado de un proceso de digitalización de la economía. El presente trabajo surge de la necesidad de PYMES en la ciudad de Machala por adaptar un modelo digital para mejorar su competitividad y sus ventas. El objetivo principal de este proyecto es diagnosticar el grado de aplicación de las tendencias digitales en las PYMESS comerciales de la ciudad de Machala durante el periodo 2020-2021. Los datos recolectados mediante una encuesta aplicada a las PYMES en la ciudad de Machala y muestran la perspectiva que tienen sobre la adaptación de estas innovaciones.

PALABRAS CLAVES: economía digital, comercio electrónico, virtualización, globalización, innovación.

TITLE: Digital trends: application diagnosis in SMEs in the City of Machala, Ecuador Post-pandemic.

AUTHORS:

1. Stud. Ozman Jiménez Yunga.
2. Stud. Lisbeth Jaramillo Carrión.
3. Master. Virgilio Salcedo-Muñoz.

ABSTRACT: Globalization and constant innovation in the commercial sector have resulted in new businesses having to adapt to the constant changes that are the result of a process of digitization of the economy. This work arises from the need for SMEs in the city of Machala to adapt a digital model to improve their competitiveness and sales. The main objective of this project is to diagnose the degree of application of digital trends in commercial SMEs in the city of Machala during the period 2020-2021. The data collected through a survey applied to SMEs in the city of Machala and show the perspective they have on the adaptation of these innovations.

KEY WORDS: digital economy, electronic commerce, virtualization, globalization, innovation.

INTRODUCCIÓN.

Desde el principio de la humanidad, la sociedad ha atravesado varios eventos que han influido en su constante transformación, aun así, la era moderna en la que nos encontramos actualmente se considera como una de las mas influyentes en lo que respecta a calidad de vida y progreso, la constante evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que el ser humano disfrute de una serie incommensurable de beneficios que no existieron en el pasado, con esa perspectiva en mente las empresas que se centran en ofrecer productos y servicios han tenido que afrontar el reto de adecuarse a una estructura económica digital para poder ser competitivo en aquellos mercados extensos que requieren facilidades comunicativas entre clientes y empresas, mas aun si se extienden todos estos avances al apaleamiento de la crisis sanitaria que ha tenido como consecuencia que los gobiernos implementen varias restricciones sociales.

Actualmente, estamos atravesando la era de la información, los datos y las herramientas tecnológicas son pilares fundamentales para la correcta toma de decisiones empresariales; sin embargo, aún existe una brecha nada envidiable entre los negocios que acogen estas nuevas tendencias y aquellos que se resisten al cambio (Macías, Tamayo & Cerda, 2019).

En el siguiente artículo se establecen bases conceptuales acerca de las tendencias digitales más usadas en el ámbito empresarial y la importancia que estas tienen en un contexto de una economía moderna enfocada a la digitalización de las empresas. Actualmente, la crisis del COVID-19 ha influido en el modo de hacer comercio debido a las constantes restricciones y medidas de bioseguridad que aplican los gobiernos para disminuir los contagios. De acuerdo con López-Altamirano et al. (2020), Ecuador es uno de los países más golpeado por la pandemia, la cual ha afectado a las microempresas y macroempresas (p. 288); por tal motivo, la necesidad que tiene el sector empresarial de reactivarse se establece en parámetros modernos que forman parte de un proceso de digitalización de la economía.

El presente trabajo se enfoca en identificar las tendencias tecnológicas aplicadas al sector empresarial con un enfoque especial en las PYMES, la recolección de datos muestra una visión global de la implementación de herramientas digitales que favorezcan el desarrollo de los negocios en la era digital.

DESARROLLO.

Conceptualización de las tendencias digitales.

Las tendencias digitales son un conglomerado de nuevas tecnologías que van de la mano con las necesidades actuales del sector al que vayan destinado; en el presente estudio se considera al sector comercial como el eje de aplicación de dichas tendencias. La transformación del modo de hacer comercio, que ha tenido su auge en la presente pandemia, ha empujado a todas las empresas a evaluar las tendencias y desarrollar conductas de compras mediante la implementación de estrategias

modernas que se adecúen a las necesidades actuales, la presentación de productos y servicios por medios digitales permiten a los consumidores hacer uso de su poder adquisitivo de manera digital lo cual incrementa la demanda considerablemente (Rivera, 2015).

Desde esa perspectiva, el uso de herramientas digitales permite a las PYMES desarrollar de manera efectiva estrategias empresariales y adecuarlas a su modo de hacer comercio. Actualmente, las PYMES tienen que afrontar el desafío de adaptarse a un entorno digital para poder sobrellevar la reducción de ventas presenciales debido a la pandemia; esto conlleva a que las estructuras económicas de una nación se transformen desde la base (Fernández & Puig, 2020).

Las tendencias digitales son parte de estas estrategias debido a que la tecnología es un factor fundamental a la hora de promocionar y establecer líneas de venta para los negocios especialmente para quienes necesitan incrementar las ventas para poder seguir operando; usar tecnología permite a las empresas ser más eficientes en todos los ámbitos empresariales, por tal razón se ha hecho un mayor énfasis en su aplicación en todo tipo de negocios (Pesántez-Calva, Romero-Correa, & González-Illescas, 2020).

Las herramientas de las cuales se puede hacer uso en la actualidad van en conjunto desarrollo con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS); según Ávila (2013), las TICS son un “conjunto de herramientas, soportes y canales desarrollados y sustentados por las tecnologías (telecomunicaciones, informática, programas, computadores e internet)” (p. 222).

Con el uso de herramientas digitales, las PYMES pueden mejorar sus resultados empresariales y abarcar sectores que antes no estaban a su disposición, la creciente demanda por medios electrónicos está impulsando a las empresas a establecer una marca digital. La capacidad que tienen los individuos y las organizaciones de realizar transferencias monetarias por los medios electrónicos permiten que el intercambio de productos entre compradores y vendedores es más ágil y rápido, para Monreal (2012), “los métodos de pagos deben ser utilizados en el entorno de internet, los pagos se

pueden realizar de forma online u offline, utilizando tarjeta de crédito, dinero electrónico, transferencias bancarias, depósitos bancarios, etc.” (p. 7).

Los pagos electrónicos también son parte de las nuevas tendencias desarrolladas a partir de los avances de las TICS y son un recurso valioso para las empresas que realicen operaciones comerciales por medios digitales, “las cifras de negocio que genera el comercio electrónico aumentan constantemente impulsadas tanto por una consolidación de Internet como canal de información comercial como por un claro descenso de la desconfianza en el empleo de formas de pago online” (AECEM, 2011, p. 41).

Principales tendencias digitales.

Como se revisó anteriormente, las tendencias digitales permiten desarrollar operaciones comerciales de forma eficaz y rápida; en este sentido, las empresas pueden favorecerse de su uso para incrementar la liquidez y las ventas de mercadería al encontrarse dentro de un mercado online que genera grandes oportunidades al sector comercial, en especial a las PYMES.

A continuación, se abordará el marco conceptual de las principales tendencias digitales de las que pueden hacer uso las PYMES para mejorar su competitividad y sus ventas.

eCommerce.

El eCommerce es el nombre en inglés del comercio electrónico; el comercio electrónico es una de las principales tendencias digitales y una de las más importantes en el contexto de la pandemia, y como introducción al concepto, Gutiérrez (2015) afirma que el comercio electrónico comprende las actividades comerciales realizadas con el uso de las TIC empleadas en Internet y en Word Wide Web.

El eCommerce llega como un impacto en la forma de hacer negocios por parte de las empresas, pero no solo se benefician estas también se benefician, según la autora Silva (2009), el comercio

electrónico puede “mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio” (p. 162).

En este punto, las PYMES son quienes pueden hacer uso de esta herramienta como una opción adicional para poder comercializar sus productos; el comercio electrónico puede influir notablemente en los costos de las transacciones y los costos de venta, puesto que al ser un sistema integrado a la web, estos valores se reducen notablemente y permiten que la PYME pueda estar en contacto directo con clientes de todo el mundo en todos los horarios que desee trabajar.

Cuadro 1. eCommerce según autores.

Oropeza Doris (2018)	Se define como un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes sitúan sus transacciones por medios electrónicos, principalmente por internet. (Oropeza, 2018)
Vallejos Sofia (2010)	El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos. (Vallejos, 2010)
Robayo-Botiva (2020)	El comercio electrónico involucra el uso de Internet, la World Wide Web (web), las aplicaciones móviles (apps) y los buscadores (browsers) que corren en los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocio. (Robayo-Botiva, 2020, p.5)
Laudon (2009)	Son las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. (Laudon, 2009)

Podemos afirmar entonces, que el comercio electrónico involucra las transacciones y la tecnología de internet, que permite comunicar a compradores y vendedores para realizar operaciones comerciales de tal manera que se reduzcan los costos de manera significativa para las PYMES.

Redes Sociales.

Las redes sociales durante los últimos años han desarrollado plataformas internas que permitan a sus aplicaciones hacer uso de la monetización de sus servicios, dentro de esta monetización existen varios servicios más allá de los anuncios (marketing) que permiten a los negocios hacer comercio;

diversas plataformas internas como las tiendas en Facebook o las tiendas de Instagram ofrecen a las PYMES la oportunidad de ofertar y vender los productos que la empresa tenga en stock.

Dentro de estas redes sociales existe una gran afluencia de personas; debido a esto, los mercados digitales que se generan en dichas áreas constituyen una fuerte demanda de bienes y servicios que pueden ser aprovechadas por las PYMES de forma rápida y sencilla.

Para CEPAL (2013), “Las redes sociales generan una enorme cantidad de información que, procesada mediante herramientas de análisis en línea, se constituye en insumo para el diseño de estrategias productivas y de mercado (p. 10).

Marketing digital.

Con la evolución de la tecnología y la aparición del comercio electrónico, las empresas o marcas se han visto obligadas a crear una estrategia de marketing digital. Para Mariscal (2018), se define como el conjunto de herramientas tecnológicas que contribuyen en relación al marketing para mejorar la relación con los clientes.

Debido al aumento del uso de las plataformas digitales y el internet, las empresas están implementando la digitalización de bienes y servicios. La transformación del Marketing Digital empezó enfocándose directamente en el cliente en donde el empresario se enfoca en cumplir sus expectativas. Luego evoluciona al marketing transaccional en donde se enfoca en las ventas.

El marketing digital es visto como un instrumento eficaz para agilizar los procesos del comercio global, empleando técnicas para mejorar e implementar estrategias de negocios, capaces de detectar oportunidades en el mercado global; forzando a las empresas a implementar un plan de marketing, para así lograr segmentar el mercado meta y a su vez conocer las herramientas digitales más usadas. Para su uso es necesario contar con un sitio Web y herramientas que permitan llegar al cliente, tales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros (Gómez, 2013).

En el Ecuador, el término “marketing digital” inició en la década de los 90 para hacer uso de la publicidad; no obstante, con la aparición de redes sociales entre los años 2000 al 2010 donde el marketing digital se vio más involucrado con el usuario, apareciendo el concepto del cliente de la Marca (Bricio et al., 2018).

Marketing moderno.

Marketing de guerrilla.

Actualmente, la situación económica de las empresas fomenta a reducir sus gastos, consecuencia que puede afectar directamente a las ventas; debido a esta dificultad, nace el marketing de guerrilla donde las PYMES buscan incrementar la información del cliente y su rango de aprobación de un bien o servicio, enfocándose que sean llamativas para el consumidor; de tal forma, que las características principales del marketing de guerrilla es centrarse en el comportamiento humano al tomar sus decisiones, y no tanto, en las campañas costosas con poca retribución (Rodríguez et al., 2020).

Marketing verde.

La concientización de la población sobre el cambio climático y los efectos que estos causan, han introducido este cambio en la mercadotecnia actual definiéndolo como el proceso que identifica los requerimientos del consumidor para anticipar sus necesidades de una manera sustentable, usando estrategias que ayuden a mejorar las marcas empresariales enfocadas en salvaguardar los recursos naturales (Novillo, Pérez & Muñoz, 2018).

Macro-mercadeo.

Esta es una ciencia que busca equilibrar el mercadeo con los intereses de la sociedad. La investigación de Rodríguez et al. (2020), nos muestra cinco reformas del macro mercadeo:

- Mejoramiento de la infraestructura de transporte.
- Educación de los consumidores en materia de nutrición.
- Mejorar las condiciones de los mercados públicos.
- Conservación de la familia como unidad básica de la economía.
- Protección del consumidor para reconocer sus derechos.

Marketing Interno.

El marketing interno se considera como la relación de la propia marca hacia sus trabajadores para que estos aumenten su productividad, es por ello, que Benítez (2005, citado por Cardona & Romero, 2017) asegura que el marketing interno tiene por objetivo que el empleado esté motivado hacia el logro específico de metas en el cargo que desempeña, así considerando su trabajo como un gran aporte al crecimiento de la organización. El bienestar laboral es un factor importante para la empresa ya que atrae un ambiente de armonía y de mayor productividad.

Pagos Electrónicos.

Desde el inicio del comercio electrónico, este consiste en la transferencia de efectivo por la adquisición de un bien o servicio. En esta transacción están involucrados el cliente, el vendedor y un intermediario que suele ser una entidad bancaria. Este método online permite realizar compras sin estar presente en el establecimiento físico, ahorrando tiempo (Monreal, 2012).

El sistema central de pagos del Ecuador (SCP) dispone de los siguientes sistemas de pagos:

- Sistema de Pagos interbancarios (SPI).
- Sistema de Cobros Interbancarios (SCI).
- Cámara de Compensación de Cheques (CCC).
- Sistema de compensación de cámaras especializadas (CCE) (Banco Central del Ecuador, 2020).

La brecha entre usuarios bancarios y consumidores han hecho que las entidades bancarias dispongan de diferentes métodos de pago, como las tarjetas de débito y crédito (Amadeo, 2015).

Los medios de pagos más usados, según Parrilla (2015), son los usados con tarjetas de créditos, tarjetas de débitos, tarjetas prepagas, dinero electrónico y cuentas prepago, las cuales usan proveedores de pagos como la banca electrónica.

También existen plataformas de pago en línea llamadas *gateways*, que brindan a las páginas web o dueños de marcas procesar varios medios de pagos como tarjetas entre otros. Las herramientas de pasarelas de pagos más frecuentadas son:

PayPal.

Esta herramienta es una de las más populares actualmente dentro del comercio online. Para su uso, es necesario crear una cuenta en la aplicación o página web y permite a sus usuarios, él envío de dinero con seguridad mediante el acceso de las tarjetas más utilizadas como MasterCard, Visa, etc.

Una de sus desventajas es el costo alto de los micro pagos (Amadeo, 2015).

CheckOut.

El usuario tiene que crear una cuenta en su página oficial, permite el servicio de comercio electrónico guardando su información bancaria y su correo de cuenta Google. Tiene la ventaja de tener negocios afiliados a *Google Checkout*, y además cuenta las funciones de back-office que posee rastreo, y reporte de la transacción, reduciendo el porcentaje de fraude en la compra (Amadeo, 2015).

Metodología de la investigación.

Tipo de investigación.

Dentro de este análisis, se desarrolló una investigación de tipo exploratorio y descriptivo.

Según Marroquín (2012), la investigación exploratoria comprende en descubrir los fundamentos principales de la investigación para poder obtener datos que permitan generar hipótesis del tema el cual sirve de apoyo para investigación descriptiva.

En cuanto a la investigación de tipo descriptivo, se basa en la observación de los hechos y su principal importancia es su validación en la investigación. En este sentido, Rojas (2015) expone que la investigación descriptiva exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo.

Para llevar a cabo esta investigación descriptiva se hizo uso de la información fiable, sacada de artículos de revistas científicas, cuyo contenido tiene referencias bibliográficas confiables.

Método de investigación.

Para este artículo, se utilizó el método cuantitativo, que se basa en la recolección de información para posteriormente analizarlos. Según Martínez (2006), la metodología cualitativa usa la teoría de conocimiento que sean confiables y demostrables y a su vez usa la teoría sobre la naturaleza de la realidad.

Este método fue usado en la ciudad de Machala sobre una data recolectada en la superintendencia de compañías, de donde recolectó información de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). De la misma forma, el método investigativo para este artículo es usado de fuentes de naturaleza conceptual.

Población y Muestra.

La población se ha recogido de la base de datos disponible en la pagina oficial de la SuperIntendencia de Compañías y Seguros; de la totalidad de empresas en el país, se aplicaron filtros por provincia y ciudad para finalmente filtrarse aquellas empresas que tenían menos de 50 trabajadores el resultado final fueron 213 empresas en la ciudad de Machala, a partir de este dato se procedió a sacar la muestra cuyo resultado final fue 138.

Recolección de datos.

Para este artículo, se usó la encuesta como herramienta para la recolección de información y como un instrumento primario se utilizó el cuestionario conformado por 12 preguntas, en el cual las primeras preguntas son de información y 9 son importantes para la recolección de datos.

De acuerdo con García et al. (2006), el cuestionario es un proceso estructurado de recogida de información mediante una serie de preguntas sistemáticas de varios tipos, sobre los aspectos de interés en la investigación, siendo beneficioso para la recogida de datos.

Con respecto al análisis e interpretación de los resultados, se empleó por medio de tablas cruzadas o también conocidas como tablas de contingencia, son conformadas por filas y columnas, donde se registra la frecuencia y porcentaje de cada categoría analizada (Sánchez, 2005).

Análisis e interpretación de los resultados.

La encuesta se realizó por medio de la aplicación de formularios disponible de forma gratuita y cuyos servicios son ofrecidos por la empresa Google. Se pudieron recolectar 66 encuestas cuyos resultados son analizados a continuación.

Tabla 1. ¿Considera usted que el uso de Herramientas digitales aportaría al desarrollo de su negocio?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	60	90,9
	No	2	3
	Talvez	4	6,1
	Total	66	100
Fuente: Elaborado por los autores			

La primera tabla indica que el 90,9% de los encuestados cree que la aplicación de herramientas digitales aportaría al desarrollo de sus actividades empresariales, mientras que solo el 3% indica que no y un 6,1% se encuesta indeciso.

Tabla 2. ¿Considera usted que las tendencias digitales o herramientas digitales mejoran la productividad y la competitividad de las empresas?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	60	89,4
	No	4	6,1
	Talvez	3	4,5
	Total	66	100
Fuente: Elaborado por los autores			

La tabla 2 tiene unos datos similares con lo que respecta a la competitividad y la productividad, un 89,4% indica que las herramientas digitales aportan en el desarrollo de esas áreas mientras que un 6,1% cree que las tendencias digitales no aportan a la competitividad, por último, un 4,5% se encuentran indecisos.

Tabla 3. ¿La crisis sanitaria influye en su decisión de aplicar tendencias Digitales para adecuarse a la era Post-COVID			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	45	71,4
	No	17	27
	Talvez	1	1,6
	Total	66	100
Fuente: Elaborado por los autores			

Con respecto a la influencia que ha tenido la crisis sanitaria, la tabla 3 muestra que los encuestados en un 71% consideran que la pandemia influye en su decisión de aplicar tendencias digitales para el desarrollo de sus negocios, un 17% de los encuestados no consideran que la pandemia sea un factor fundamental a la hora de decidir la aplicación de las herramientas digitales y solo una persona se encontró indecisa ante esta pregunta.

La mayoría de los encuestados tiene en mente alcanzar un mercado concreto mediante la aplicación de tendencias digitales, para el 67,3% este es una de las principales aplicaciones de esta tecnología, por otra parte, para el 25% de la población encuestada considera que estas herramientas les servirían para poder crear su segmento de mercado, el 42,2% de los encuestados también consideran que las tendencias digitales aportan al momento de generar publicidad y un 21,9% se

quiere enfocar en enviar promociones por medios digitales. Es importante destacar que la presente tabla se desarrollo en base a una respuesta con opciones múltiples y varios encuestados respondieron con varios indicadores simultáneamente.

Tabla 4. ¿Para qué estaría dispuesto utilizar las tendencias digitales?		
	Frecuencia	Porcentaje
<i>Para alcanzar a su mercado meta</i>	43	67,2
<i>Para segmentar el mercado</i>	16	25
<i>Enviar Publicidad</i>	27	42,2
<i>Ofrecer promociones</i>	14	21,9
<i>Total</i>	66	100
Fuente: Elaborado por los autores		

En la tabla 5 se establece cuál es el grado de conocimiento y aplicación de las tendencias tecnológicas por parte de los encuestados; un 25% conoce lo que es el eCommerce y solo un 19% lo utiliza en su negocio; las redes sociales son el indicador más conocido con un porcentaje del 87,5% mientras que un porcentaje muy similar (87,3%) usa las redes sociales como instrumento empresarial, el marketing digital ocupa el segundo puesto con un 40,6% de conocimiento y un 42,2% de aplicabilidad; por ultimo, tenemos los pagos electrónicos que son conocidos por un 37% de los encuestados y aplicados por solo el 21,9% de los encuestados. De igual manera, como en la pregunta anterior, es necesario aclarar que la tabla 4 fue realizada en base a respuestas múltiples.

Tabla 5. De las siguientes tendencias digitales ¿con cuales se encuentra familiarizado y cuáles son las que utiliza?

	Conoce		Utiliza	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
<i>eCommerce (Comercio electrónico)</i>	16	25	12	19
<i>Redes sociales como tiendas digitales (Marketplace de Facebook, tienda de Instagram)</i>	56	87,5	55	87,3
<i>Marketing digital</i>	26	40,6	27	42,2
<i>Pagos electrónicos</i>	23	35,9	14	21,9
<i>Total</i>	66	100	66	100

Fuente: Elaborado por los autores

En lo que respecta a redes sociales, los encuestados han indicado que usan Facebook el 95,3% de veces para hacer algún tipo de negocio por medio digital, el 84,4% también utiliza la red social de Instagram, el 6,3% utiliza Pinterest, solo el 3,1% usa LinkedIn, mientras que un 17,2 utiliza tik tok en su negocio; finalmente, el 65,6 utiliza WhatsApp y solo un negocio tiene su propia página web.

Tabla 6. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza en su empresa? Seleccione una o varias

	Frecuencia	Porcentaje %
<i>Facebook</i>	61	95,3
<i>Instagram</i>	54	84,4
<i>Pinterest</i>	4	6,3
<i>LinkedIn</i>	2	3,1
<i>Tik tok</i>	11	17,2
<i>WhatsApp</i>	42	65,6
<i>página web propia</i>	1	1,6

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 7 nos muestra cuáles son las preferencias en cuanto a pagos electrónicos que tienen las PYMES en Machala, de general aplicación con un 93,1% la herramienta más usada es la banca web, seguida por PayPal con un 19% de uso y payphone con un 13,8; es interesante resaltar que ninguna PYME en Machala acepta pagos con monedas electrónicas y el 5,1% no acepta ningún tipo de pagos electrónicos.

Tabla 7. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza en su empresa? Seleccione una o varias		
	Frecuencia	Porcentaje %
<i>Banca web de su banco a elección</i>	54	93,1
<i>Paypal</i>	11	19
<i>Payphone</i>	8	13,8
<i>Monedas Electrónicas</i>	0	0
<i>no usamos pagos electrónicos</i>	2	3,4
<i>Ninguno</i>	1	1,7
Fuente: Elaborado por los autores		

En la tabla 8 se encuentran las diferentes barreras que tienen las empresas al momento de aplicar las tendencias tecnológicas, el 31,1% de las PYMES desconoce como aplicarlas en su entorno empresarial, el 50,8% considera que la falta de presupuesto es la principal desafío para aplicar tendencias digitales, mientras tanto el 3,3% indica que no necesitan estas tendencias en sus negocios, el 9,8% dice que no se genera un costo/beneficio adecuado y 1,6% indica que es por falta de tiempo, de la misma manera un 1,6% no tiene personal que capacitado para manejar estas áreas.

Tabla 8. ¿Qué desafíos o barreras enfrenta usted al momento de aplicar tendencias digitales?		
	Frecuencia	Porcentaje %
<i>Desconocimiento</i>	19	31,1
<i>Falta de presupuesto</i>	31	50,8
<i>No considera que su uso sea necesario para el desarrollo de su negocio</i>	2	3,3
<i>Falta de beneficios al aplicar las tendencias digitales</i>	6	9,8
<i>Falta de tiempo</i>	1	1,6
<i>Viralizarse</i>	1	1,6
<i>Falta de personal que las maneje</i>	1	1,6
Fuente: Elaborado por los autores		

La tabla 9 muestra cuales son las razones por las que los encuestados desean aplicar tendencias digitales en su empresa, un 59,4% de los encuestados indican que la razón es para mejorar su productividad, un 78,1% indica que quieren usar estas herramientas para mejorar sus ventas, un 45,3% indica que quieren tener una mayor presencia digital y finalmente un 43,8% quisiera aplicar estas herramientas digitales para poder fortalecer su marca.

Tabla 9. ¿Por qué razones aplicaría las tendencias digitales en su empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje %
<i>Para mejorar su productividad</i>	28	59,4
<i>Para mejorar sus ventas</i>	50	78,1
<i>Para tener mayor presencia digital</i>	29	45,3
<i>Para fortalecer su marca</i>	28	43,8
Fuente: Elaborado por los autores		

CONCLUSIONES.

La manera de hacer comercio ha cambiado de manera drástica en los últimos años y se ha impulsado aun mas debido a la pandemia; esto indica, que transformar un negocio a las necesidades actuales es indispensable para poder hacer frente al panorama competitivo que se encuentra enfocado en una economía digital.

Las PYMES en la ciudad de Machala han afrontado el reto de atravesar este proceso de reactivación y mejoramiento en sus procesos empresariales; la adaptación de herramientas digitales agiliza la forma en la que se envían productos y se reciben pagos, en base a este estudio se pudo comprobar el papel que tienen las redes sociales como fuente que genere un segmento de mercado específico para cada negocio, a la par se indica que las mismas ayudan a incrementar el volumen de ventas; esto es muy importante, ya que las PYMES necesitan generar ingresos por ventas para seguir manteniendo en pie sus operaciones.

Aun así queda un largo recorrido que indica que a pesar de los avances y del conocimiento aun existen barreras que deben ser superadas, entre estas barreras aun se mantienen el desconocimiento, la falta de presupuesto, la negativa relación entre costo y beneficio, y la falta de personal capacitado y adecuado a esas áreas dentro de la propia empresa, aun así es importante destacar que la mayoría de las empresas cuentan por lo menos con un método de pago electrónico que les permite a los consumidores tener una alternativa a la hora de pagar por algún producto o servicio; en este punto, es importante destacar el labor que han tenido las entidades financieras nacionales por establecerse bancas electrónicas que sean fáciles de usar ya que estas últimas son el método preferido por parte de las PYMES en Machala; hay que hacer un especial enfoque en esta parte ya que un sistema de cobranzas digital puede constituir una ventaja competitiva frente a aquellas empresas que no la tengan.

Como último punto están las razones por las cuales la aplicación de estas herramientas puede constituirse en beneficios a corto, mediano y largo plazo para las empresas; es necesario remarcar que la mayoría de las PYMES indica que una de las razones principales es el aumento de las ventas que se producen en razón de un mercado digital mas amplio, que abre la posibilidad de abarcar grandes cantidades de demanda en un espacio finito y delimitado por herramientas de geolocalización.

Para concluir, es necesario indicar, que la aplicación de estas herramientas constituyen sin duda un beneficio a largo plazo, que permite a las empresas ser mas eficientes y competitivas, además permite que se digitalice una marca para tener una presencia en un mercado enorme y globalizado, el panorama es esperanzador para aquellas PYMES que logren adaptarse a estas tendencias, por el contrario quienes no puedan seguir el ritmo están destinadas a perderse entre aquellas empresas que han entrado en la quiebra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Amadeo, J.M. (2015). *Pagos electrónicos en el mundo: el caso argentino*. Repositorio de la Universidad de San Andrés. Recuperado de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16150/1/%5BP%5D%5B%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Amadeo%2C%20Juan%20Mauricio.pdf>
2. Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional - AECEM. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Madrid.
3. Ávila, W.D. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), pp.213-233.
4. Banco Central del Ecuador. (2020). Documento estadístico de los medios de pagos electrónicos en Ecuador. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-1.pdf>
5. Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), pp.103-109. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
6. Cardona, D. & Romero, Z. (2017). Marketing Interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. *Aglala*, 8(1), pp.183-192. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6832752.pdf>
7. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/35408-economia-digital-cambio-estructural-la-igualdad>

8. Fernández, M.C. & Puig, P. (Coords.) (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PYME. Principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Interamericano de Desarrollo.
9. García, F., Alfaro, A., Hernández, A. & Molina, M. (5 de octubre de 2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), pp.232-236. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
10. Gómez, J.E. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=F3184228B00A3722BEC82516B5300128?sequence=1>
11. Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), pp.83-96. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
12. Laudon, K.C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson educación.
13. López-Altamirano, D.A., Solórzano-Solórzano, S.E., Burgos-Salazar, S.P. & Mejía-Condolo, M.F. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(1), pp.285-304. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>
14. Macías, M., Tamayo, M. & Cerda, M. (2019). Resistencia al cambio en las organizaciones: Propuesta para minimizarlo. *Palermo Business Review*, No. 19, pp.39-53. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr19/PBR_19_02.pdf
15. Mariscal, T.E. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. (Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en

- Marketing). Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
16. Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis Conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), pp.123-146. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
17. Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Repositorio de la Universidad Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
18. Monreal, S.M. (10 de Agosto de 2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico*. (Reporte técnico para obtener el grado de Maestra en Ingeniería de Software). Centro de Investigación en Matematicas, A.C. Zacatecas, México. Recuperado de: <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
19. Novillo, L.A., Pérez, M.J. & Muñoz, J.C. (2018). Marketing verde ¿Tendencia o Moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), pp.100-105. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
20. Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
21. Parrilla, L. (Octubre de 2015). E-commerce y pago seguro. (Proyecto de fin de carrera). Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/44310168.pdf>
22. Pesántez-Calva, A.E., Romero-Correa, J.A. & González-Illescas, M.L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA*, 5(1), pp.72-93. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475488>

23. Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.
24. Robayo-Botiva, D.M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf
25. Rodríguez, M.T., Pineda, D.Y. & Castro C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), pp.306-322. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
26. Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET, Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), pp.1-14.
27. Sánchez, M.Á. (16 de agosto de 2005). Uso metodológico de las tablas de contingencia en la ciencia política. *Espacios Públicos*, 8(16), pp.60-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67681605.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, No. 24, pp.151-164.
29. Vallejos, S.J. (2010). *Comercio Electrónico*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Nordeste.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Ozman Jiménez Yunga**. Egresado carrera economía con mención en gestión empresarial Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Correo electrónico: ojimenez2@utmachala.edu.ec

2. **Lisbeth Jaramillo Carrión.** Egresada carrera economía con mención en gestión empresarial
Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Correo electrónico:
lcjaramillo_est@utmachala.edu.ec
3. **Virgilio Salcedo-Muñoz.** Magister en Tributación y Finanzas. Economista Agropecuario.
Docente Titular Agregado 3, Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Email:
vsalcedo@utmachala.edu.ec

RECIBIDO: 9 de octubre del 2021.

APROBADO: 17 de diciembre del 2021.