



*Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la
Provincia de El Oro*

*Incidence of e-commerce in the economic development of MSMEs in the
Province of El Oro*

*Incidência do comércio eletrônico no desenvolvimento econômico das MPMEs
na Província de El Oro*

Maria Jose Gaona Chanalata ^I
mgaona3@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1666-383X>

Georgina Estefania Espinoza Camacho ^{II}
gespinoza4@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1293-0155>

Luis Ramiro Aguilar Ordoñez ^{III}
lraguilar@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0564-0934>

Correspondencia: mgaona3@utmachala.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Revisión

* **Recibido:** 23 de junio de 2022 * **Aceptado:** 12 de julio de 2022 * **Publicado:** 15 de agosto de 2022

- I. Egresada de la carrera de Comercio Internacional, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- II. Egresada de la carrera de Comercio Internacional, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- III. Magíster en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior, Ingeniero en Gestión Empresarial, Docente de la Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Resumen

El comercio ha pasado por cambios durante años, pero así mismo ha sido para buscar beneficios dentro de las entidades económicas. El e-commerce nace con la aparición de nuevas tecnologías que sirven de herramientas en la distribución de información, ventas, marketing, etc. Las mipymes están conociendo este nuevo modelo tecnológico, y aunque no ha sido totalmente implementada en su mayoría, se diría que, por desconocimiento para algunos clientes, los cuales están acostumbrados en adquirir compras físicas, de igual manera por desconfianza al realizar los pagos o entrega de productos. A pesar de eso, ha logrado una evolución positiva hasta la actualidad. En este caso, la investigación se enfoca dentro de la provincia de El Oro, logrando recaudar información sobre mipymes que utilizan el comercio electrónico. La presente investigación sirve como fuente de recopilación de información para futuras micro pequeñas y medianas empresas que buscan emplear este modelo de negocio de comercio electrónico, donde puedan comparar, estudiar, analizar aquellos cambios que se han dado a lo largo de los años hasta la actualidad, de la misma manera, estas puedan lograr tomar decisiones a futuro. La siguiente información presentada tiene como objetivo analizar la importancia de la incidencia que tiene el e-commerce, dentro del desarrollo económico para las mipymes dentro de la provincia de El Oro. La metodología utilizada, es una investigación descriptiva de revisión bibliográfica con un enfoque cualitativo, la cual dio como resultado que, el uso de este modelo tecnológico ha sido utilizado durante los últimos periodos del año, obteniendo resultados positivos de manejo, los cuales se reflejan dentro del crecimiento en el desarrollo económico de las mipymes.

Palabras Clave: Comercio Electrónico; web; modelo tecnológico; desarrollo.

Abstract

Trade has gone through changes for years, but it has also been to seek benefits within economic entities. E-commerce was born with the appearance of new technologies that serve as tools in the distribution of information, sales, marketing, etc. MSMEs are getting to know this new technological model, and although it has not been fully implemented for the most part, it would seem that, due to ignorance for some clients, who are used to purchasing physical purchases, in the same way due to mistrust when making payments or delivery of products. Despite this, it has achieved a positive evolution to date. In this case, the investigation focuses within the province of

El Oro, managing to collect information on MSMEs that use electronic commerce. This research serves as a source of information for future micro, small and medium enterprises that seek to use this e-commerce business model, where they can compare, study, analyze those changes that have occurred over the years to the present. In the same way, they can make decisions in the future. The following information presented aims to analyze the importance of the incidence of e-commerce, within the economic development for MSMEs within the province of El Oro. The methodology used is a descriptive research of bibliographic review with a qualitative approach. , which resulted in the use of this technological model has been used during the last periods of the year, obtaining positive management results, which are reflected in the growth in the economic development of MSMEs.

Keywords: Electronic Commerce; Web; technological model; developing.

Resumo

O comércio tem passado por mudanças há anos, mas também tem sido a busca de benefícios dentro das entidades econômicas. O comércio eletrônico nasce com o surgimento de novas tecnologias que servem como ferramentas na distribuição de informações, vendas, marketing, etc. As MPMEs estão conhecendo esse novo modelo tecnológico e, embora não tenha sido totalmente implementado em sua maioria, parece que, por desconhecimento de alguns clientes, que estão acostumados a comprar compras físicas, da mesma forma por desconfiança ao efetuar pagamentos ou entrega de produtos. Apesar disso, tem alcançado uma evolução positiva até à data. Neste caso, a pesquisa se concentra na província de El Oro, conseguindo coletar informações sobre as MPMEs que utilizam o comércio eletrônico. Esta pesquisa serve como fonte de informação para futuras micro, pequenas e médias empresas que buscam utilizar este modelo de negócio de e-commerce, onde podem comparar, estudar, analisar as mudanças ocorridas ao longo dos anos até o presente. forma, eles podem tomar decisões no futuro. As informações apresentadas a seguir visam analisar a importância da incidência do comércio eletrônico, no desenvolvimento econômico das MPMEs da província de El Oro. A metodologia utilizada é uma pesquisa descritiva de revisão bibliográfica com abordagem qualitativa. a utilização desse modelo tecnológico vem sendo utilizada nos últimos períodos do ano, obtendo resultados de gestão positivos, que se refletem no crescimento do desenvolvimento econômico das MPMEs.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Rede; modelo tecnológico; em desenvolvimento.

Introducción

El E-Commerce también denominado como “comercio en línea” o “comercio electrónico”, se basa en la negociación por medio de internet, es decir, en la compra y venta de servicios o productos en línea. A lo largo del tiempo, principalmente en los últimos años se han percibido diferentes maneras de negociar tanto en grandes empresas como en pymes.

Este modelo de negocio en línea tuvo lugar en Estados Unidos, a inicios de los años 90's, gracias a la aparición de Word Wide Web, lo cual permitió que las personas tuvieran oportunidad de acceder a la red y recibir y compartir información, y desde entonces el comercio electrónico se expandió a nivel mundial, evolucionando rápidamente (Pino, Salazar, & Ordoñez, 2018).

En palabras de (Carrión, 2020), el E-Commerce ha tenido un impactante crecimiento debido al fácil acceso de los usuarios a computadoras, laptops, teléfonos celulares y tablets, y por supuesto, a internet, lo que ha permitido realizar compras en cualquier lugar y a cualquier momento, además este autor acota que la expectativa del cliente es que es un sistema fácil de usar y proporciona los mejores resultados de búsqueda posibles. Además, aconseja que el proceso al realizar el pedido debe ser simple y cómodo para el cliente, y adicionalmente es importante que exista una variedad de métodos de envío y pago.

Es decir, para el minorista, el sistema de comercio electrónico debe permitir una fácil integración de nuevos productos y una conexión con el sistema de gestión de mercancías. Las opciones de pago y envío solo deben causar costos bajos cuando se usan.

A criterio de Heredia, Aguilar, & Sainz (2020) coinciden que con la aparición del Covid-19 muchas pymes fueron directamente afectados en las ventas, consecuente a esto fueron obligados a cerrar, debido a que no tomaron en cuenta este tipo de riesgos. No obstante, las microempresas que se mantuvieron en pie no tuvieron otra opción que reinventarse, es decir, tomaron medidas como reducción de aforos, implementación de elementos de bioseguridad, mano de obra no contaminada por el virus, entre otras normativas que a pesar mantener el negocio en pie no generaba muy buenos resultados.

Por otro lado, García (2020) manifiesta que algo evidente fue que el comercio electrónico incrementó notablemente a partir de la pandemia en el año 2020, en ningún otro lugar se ha producido un crecimiento sin precedentes e imprevisto como en los sectores digital y de comercio electrónico, que han experimentado un auge en medio de la crisis del Covid-19.

En un enfoque mundial de ventas de comercio electrónico, el país que genera más ganancias en e-commerce es China, no obstante, en un ranking de las tiendas online más vendidas a nivel mundial amazon.com ocupó el primer lugar con ventas de comercio electrónico de casi 106 mil millones de euros. En general, Amazon generó ventas récord de alrededor de \$ 469,82 mil millones en 2021 (Budet & Perez, 2018).

El E-Commerce en Latinoamérica se ha triplicado en los últimos 10 años, al superar las ventas desde 18 mil millones de dólares en el 2009 a USD 53,200 mil millones en el 2018, según eMarketer (Observatorio E-Commerce en Perú, 2019).

Del mismo modo, (Carrión, 2020) explica que Latinoamérica actualmente cuenta con una incursión de internet superior al 50%, considerando principalmente estas ventas online en Facebook, debido a que la región en la actualidad tiene más de 300 millones de usuarios. Este autor acorta que:

“...Argentina tiene más del 90% de penetración de Internet, sus ventas de e-commerce apenas alcanzan la cuarta parte que las de Brasil, lo que lo posiciona en cuarto lugar de la región. En cambio, Colombia se posiciona como uno de los grandes jugadores en potencia: con menos del 70% de penetración de Internet, sus ventas están apenas por debajo que las de Argentina” (Carrión, 2020).

Con base a los fundamentos propuestos por Carrión (2020), Ecuador se encuentra entre los países con el porcentaje de penetración de internet más bajos, sin embargo, gracias al estudio realizado por “e-Commerce Day Ecuador” en la ciudad de Quito se pudo determinar con precisión que el comercio electrónico en el país ha incrementado en los últimos años, no obstante, existen factores que deben ser considerados con el fin de que el E-Commerce continúe en ascenso:

- Adopción de esta forma de hacer negocios por parte de los consumidores
- Seguridad
- Manejo y protección de datos
- Experiencia de consumo

Esto se debe porque a medida del confinamiento se convirtieron en la nueva normalidad, las empresas y los consumidores se “digitalizaron” cada vez más, proporcionando y comprando más bienes y servicios en línea, y de esta manera ayudando al crecimiento del E-Commerce mundialmente.

Según Zúñiga, Marchán, & López (2020) las redes sociales han sido pieza clave para que el comercio electrónico se fortaleciera en Ecuador, principalmente en Facebook muchas Pymes han

invertido en publicidad, debido a que esta aplicación cuenta con una herramienta llamada Marketplace la cual permite a los usuarios publicar sus productos o servicios, no obstante, tiene un punto negativo al no permitir realizar pagos en línea, lo que impulsa a generar contacto entre el vendedor y el cliente.

Desde este contexto, el presente estudio busca señalar la incidencia del E-Commerce en las diferentes pymes de la provincia de El Oro, a fin de visibilizar los diferentes cambios a los que se ha ido adaptando con el paso de los años.

Materiales y Métodos

El método utilizado para el presente artículo de revisión, es de carácter cualitativo donde se aplicó la técnica de revisión bibliográfica; la misma que tiene un enfoque descriptivo, para detallar a profundidad todo lo que concierne a e-commerce y desarrollo económico. Como primer paso, se procedió a la búsqueda exhaustiva de artículos científicos relacionados al objeto de estudio, así también se tomó en cuenta tesis de postgrados, ya que para el entorno investigativo son de gran aporte debido al peso de información realizado por profesionales del área.

Para ello, se utilizaron gestores de búsqueda como Google Scholar y Scielo, así también revistas indexadas a comercio internacional, marketing y finanzas. Se tomaron como referencia 30 artículos publicados los últimos cinco años; es decir desde el 2018 hasta el 2022, puesto que una de las características principales de la presente investigación es la actualidad.

Para comprender claramente la metodología de estudio, es importante mencionar que la revisión bibliográfica según Fernández V. (2021) se trata de la “selección de documentos que respaldan una investigación”; es decir, que es la primera etapa de la investigación científica, donde el investigador busca cuáles son las fuentes que necesita para la sustentación del estudio, indaga en el campo epistemológico, así como también determina las ideas claves para contrastar la información recopilada.

Similarmente, (Fuentes & et, 2020) define a la revisión bibliográfica como “una investigación sintética de carácter retrospectivo”, lo cual significa que, en este tipo de metodologías solo sobresalen estudios que le brindan mayor significado a la investigación, de tal manera que se pueda comprender el problema del objeto de estudio; una de sus características principales es que debe ser novedoso, de entre los cinco y diez últimos años.

Dentro de este marco, la presente investigación adopta el modelo de aceptación tecnológica, más conocido como TAM, esta teoría refleja el comportamiento de los usuarios; es decir, identificar

cómo las personas llegan a aceptar y utilizar la tecnología como parte de su desarrollo, aquí se toman en cuenta: la actitud, la intensidad, el control y su comportamiento ante el uso de la tecnología (Caberera & et, 2018).

Resultados y Discusiones

Evolución del e-commerce

El e-commerce es una de las profesiones dedicadas a la actividad de comunicar a través de las ventas en línea, esto quiere decir a enlazar ofertas a fin de que atraer a un público específico con el único objetivo de aumentar niveles económicos de una empresa o sociedad. Desde la perspectiva de Suárez (2018), el e-commerce es la puerta para la circulación económica y la salida de problemas financieros, por lo cual, gracias a esta rama el mundo ha pasado de una era tradicional a una revolución industrial y digitalizada. Tomando como base lo dicho, (Mendivelso & Lobos, 2019) en una de sus investigaciones, afirman que, el e-commerce ha pasado por un proceso de transición donde ha ido evolucionando desde el comercio por catálogo hasta el comercio electrónico, es decir convirtiendo la web en su mejor aliado.

- *Primera generación (web 1.0):* El e-commerce 1.0 estaba asociada a la época antigua, cuando la demanda de bienes a comparación de la oferta tenía valores elevados; sin embargo, mayoritariamente era utilizado solo para temas de organización, mediante la web (Cárdenas & Cyuscano, 2021).
- *Segunda generación (web 2.0):* El e-commerce 2.0 apareció en un tiempo de crisis económica a nivel mundial, provocando un gran problema en las Pymes, puesto que el problema no era cómo producir con calidad sino más bien, cómo vender la producción estancada. A raíz de aquello, nace la publicidad como parte principal de una empresa, esto ayudo a que los valores económicos encuentren un balance y a su vez, se estableció como valor primordial o interés de los consumidores (Burbano & et, 2018).
- *Tercera generación (web 3.0):* En esta etapa del e-commerce, los clientes se volvieron prioridad para el mercado, denotando sus mayores intereses y sobre todo adaptando dichas necesidades a productos que cubran sus expectativas, todo esto a través de acciones dinámicas en la web (Burbano & et, 2018).
- *Cuarta generación (web 4.0):* El E-commerce da un giro totalmente inesperado con el desarrollo acelerado de las tecnologías, por lo que, el uso de las TIC se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, es por ello que actualmente, lo que más

importa es satisfacer las necesidades del consumidor, a través del uso indispensable de plataformas y herramientas digitales así como también tener un acercamiento con el público objetivo (Peñaloza, 2019).

Modelos de negocio e-commerce

En la actualidad hablar de un modelo de negocio, es hacer referencia a nuevas formas para llegar al cliente, desde sus necesidades hasta llegar a la mente y el corazón del consumidor. Si bien es cierto, los modelos de negocio, son el vehículo mediante el cual, se establece una propuesta de valor para su público objetivo, realizando actividades que cubran las necesidades tanto del producto que ofrece como para quienes adquieran el producto (Villarreal, Erazo, Narváez, & et, 2019)

Negocio a negocio (B2B)

Las empresas pertenecientes al grupo B2B, son empresas mayoristas, direccionadas al comercio realizado de forma electrónica, de tal forma que encargan de realizar compra y venta de bienes, mediante la utilización del dinero electrónico y tarjetas de crédito (Pesántes, Romero, & Gonzalez, 2020)

Negocio a consumidor (B2C)

Este modelo es aquel que se enfoca en que, sea la empresa quien le vende directamente el producto al consumidor. Si bien es cierto, para (González, 2019) este modelo es considerado como uno de los más factibles, ya que el mercado de venta es amplio y generalmente se direcciona hacia la línea de venta de productos masivos.

Consumo a consumidor (C2C)

Este modelo se basa en comercializar el producto desde internet, una de su característica principal es que utiliza la transacción como su principal forma de adquisición económica. Los productos de segunda mano, son los que generalmente forma parte de este modelo de negocio (Sukno & Pascual, 2019)

Gobierno a consumidor (G2C)

En este modelo se destacan los trámites que realiza la ciudadanía entorno a sus necesidades; puesto que el modelo de negocio está ligado a las distintas operaciones que realiza el gobierno nacional de un país. En este caso, un claro ejemplo, son las acciones realizadas por parte del Registro civil, en la actualidad utilizan el pago en línea para sacar turnos; esto quiero decir que en pleno siglo XXI, la sociedad está adaptándose a las herramientas de las nuevas tecnologías donde no solo está inmersa la sociedad sino también el gobierno (Quintero & Flores, 2020)

Negocio a gobiernos (B2G)

El modelo de negocio a gobierno (B2G) se encarga de optimizar las ventas a través del internet, pero su público objetivo son entidades ligadas al gobierno, en este caso actúan como empresas intermediarias, los pagos se realizan también a través de las transacciones (Fernández & Valle, 2021).

Negocios a empleados (B2E)

El modelo de negocios a empleados (B2E) tiene una relación muy estrecha por personas que deciden emprender; sin embargo, estas personas en su mayoría cuentan con sus propios negocios, pero deciden emprender con empresas que son reconocidas a nivel nacional y en muchas ocasiones a nivel internacional, brindando la oportunidad de que las personas puedan convertirse en distribuidores mediante la utilización de tiendas virtuales (Sánchez, Rogel, & Pacheco, 2019).

E- commerce en Ecuador

Conforme la información brindada por el Congreso Nacional de Ecuador (2015), el e-commerce, mensajes de datos y firmas electrónicas tuvo inicio en el año 2002, y a partir de ahí las compras en línea han ido progresando altamente.

Desde este contexto, Carrión (2020) señala que en el año 2018 el comercio electrónico generó alrededor de USD 1 286 millones, cifra que dobla la cantidad recaudada en el año 2016 en el país. Entre los artículos más vendidos los años mencionados se encuentran ropa y zapatos, siendo las mujeres quienes lideraron estas compras. En el caso de los hombres, los artículos más adquiridos fue mercadería electrónica tales como celulares, computadoras, tablets, entre otros.

Es importante recalcar que la cifra mencionada corresponde a un estudio realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y respaldado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (Carrión, 2020).

Por otro lado, Zambrano, Castellanos, & Miranda (2021) expresan que el comercio electrónico previo a la pandemia no era tan popular como hoy en día, puesto que, diferentes factores influían en la compra en línea en Ecuador, entre los cuales destacan la cultura de los ecuatorianos en comprar presencialmente, no poseer una tarjeta de crédito o débito, falta de conocimiento de utilización de plataformas de compra, e incluso el miedo a ser estafados.

Enfocándonos en la provincia de El Oro, según datos proporcionados por ENEMDU afirman que desde el 2010 al 2013 surgió un incremento visible en cuanto el acceso a internet, siendo un 39,9% de la población de esta provincia. (Carrión, 2020)

E-commerce en la provincia de El Oro

Según Carrión (2020) el comercio electrónico en la provincia de El Oro en la actualidad ha crecido notablemente a comparación de años anteriores a la pandemia, y quienes más han hecho uso de este tipo de comercio han sido principalmente las nuevas generaciones, es decir, personas que se encuentran entre los 18 a 35 años, tal como lo describe el Directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador.

Este autor acota que en la provincia se han implementado programas dirigidos a emprendedores que enseñan el uso de herramientas digitales con el fin de que apliquen el comercio electrónico a sus negocios, “esto ha permitido concluir que la Provincia de El Oro progresa lentamente cuando se trata de innovación y utilización de la tecnología” (Carrión, 2020).

La provincia de El Oro, hoy es una de las provincias más conocidas a nivel nacional por el auge de emprendimientos, es por ello que es conocida como la provincia del emprendimiento. A raíz de la situación de emergencia sanitaria del Covid-19, los canales digitales fueron una salida económica, permitiendo la motivación para el uso de los diferentes modelos de negocios digitales. Es por eso que, menciona que los consumidores cada vez son más digitales que las acciones “face to face” así mismo, las transacciones cada vez aumentan en dentando así un crecimiento del 35% mientras que el 15% solo en pagos efectivos, lo cual significa que los pagos en efectivo van desapareciendo a medida que la tecnología se apropia del sistema.

La crisis de la pandemia de COVID obligó a muchas pequeñas empresas de la provincia y del Ecuador a reevaluar los modelos comerciales tradicionales de décadas o enfrentar el cierre permanente. Las tecnologías nuevas y existentes ocupan un lugar destacado en todos los conjuntos de herramientas comerciales, y las empresas con visión de futuro están abordando las preguntas de talento que surgen de estos nuevos conjuntos de habilidades comerciales digitales (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

Un censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), hasta el 2014 la provincia con mayor acceso a internet fue Pichincha con el 49.7% seguido de El Oro con 43,0%. Lo cual quiere decir que, en el año en curso la provincia de El Oro, ya ha incrementado dichos porcentajes gracias al uso constante del internet sobre todo por la usabilidad que las MiPymes le han dado para cada uno de los diferentes negocios electrónicos.

No obstante, a través de un muestreo por conveniencia realizado por (Guerrero & et, 2021), a un total 105 de MiPymes de la provincia de El Oro que utilizan el e-commerce como método de

circulación económica, en particular de las exportadoras puesto que son las que utilizan mayoritariamente este tipo de comercio electrónico; lo cual se muestra a continuación:

Tabla 1.

Distribución de MiPymes ante el uso del e-commerce

Categoría	Número	Porcentaje (%)
Micro	28	26,67
Pequeñas	43	40,95
Medianas	34	32,38
Total	105	100%

Fuente: (Guerrero & et, 2021, pág. 21)

Como se puede notar en la tabla 1, autores como Guerrero & et al (2021) sostienen que las MiPymes de la provincia de El Oro, en particular las que se dedican a la exportación, son las que utilizan de forma segura el e-commerce; del tal manera que el 40,95% representa a 43 empresa pequeñas, siendo así las que priman en cuanto a la utilización del comercio electrónico, seguidamente están 34 empresas medianas con el 32,38% pertenecientes y por último las micro empresas con tan solo el 26,67% entorno al e-commerce, con un total de 28 empresas. Esto significa que, en el mercado de las MiPymes, son las empresas pequeñas, aquellas que aplican el comercio electrónico como un método de crecimiento económico, de tal forma que se han encontrado soluciones y oportunidades a través de las diferentes herramientas tecnológicas, logrando una incidencia positiva entorno a los medios digitales.

Por otra parte, en la provincia de El Oro existen tres tipos de modelos de negocio e-commerce que han cambiado totalmente la circulación económica en las pymes trayendo consigo grandes beneficios económicos, de acuerdo a la investigación realizada por Carrión (2020) asume al B2B, B2C y C2C, los cuales han tenido mayor frecuencia entorno a los mercados digitales, principalmente para las MiPymes exportadoras.

En base a esto, Guerrero & et al (2021) confirman dicha salvedad en una de sus investigaciones, donde postulan que los modelos de negocio electrónicos más utilizados en la provincia de El Oro son los que se muestran a continuación:

Tabla 2.

Modelos de negocio e-commerce que priman en la provincia de El Oro

Modelo de negocio e-commerce	Frecuencia (%)
B2B (empresas mayoristas)	28%
B2C (productos masivos)	32%
C2C (productos de segunda mano)	27%
Otros modelos e-commerce	13%

Fuente: (Guerrero & et, 2021, pág. 19)

Por tanto, la tabla 2 demuestra que las empresas basadas en el modelo B2C direccionada hacia la venta de productos masivos, son los que han podido implementar en su tienda física las ventas on line, a fin de mejorar su rendimiento en ventas, mejorar imagen y sobre todo obtener posicionamiento de marca, resultando el 32% de MiPymes de la provincia de El oro que utilizan este modelo de negocio electrónico. Mientras tanto, el 28% de MiPymes de la provincia de El Oro, son las empresas basadas en el modelo B2B, direccionadas a hacia la venta por cúmulos, es decir al por mayor, las cuales han obtenido altos niveles de transacciones dirigidas al consumidor final. Por último, el 27% de MiPymes son las que se basan el modelo C2C ya que esta va direccionada a la venta online de productos de segunda mano, las mismas que a partir de la situación de emergencia sanitaria Covid-19 han podido mejorar su notoriedad y en especial ingresos económicos.

Para consolidar, Castro & et (2021) asume que el e-commerce se refleja en las MiPymes como una estrategia de competitividad; tanto así que la digitalización ha sido la clave para que la sociedad se convierta en una sociedad altamente digitalizada; permitiendo facilidades de compra y venta, hasta el punto de que las MiPymes sean la visión futurista en el entorno empresarial.

En consonancia, Alvarado & Vergara (2018) enfatiza que las MiPymes de la provincia de El Oro al utilizar el e-commerce como fuente de circulación económica, dan paso a que las nuevas generaciones puedan aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico. Tomando en cuenta que el modelo TAM (la teoría que refleja el comportamiento de los usuarios) será la base para que el e-commerce siga vigente al pasar de los años (Caberera & et, 2018).

Conclusiones

Se puede concluir que el e-commerce en la provincia de El Oro ha tenido un incremento notable después de la pandemia, la misma que se presentó en el año 2020, al existir diferentes restricciones

como reducción de aforos, distanciamiento, entre otras, varios negocios fueron afectados hasta el punto de cerrar, razón por la cual fue necesario negociar en línea.

Entre las principales plataformas que los orenses utilizan para realizar ventas o servicios lideran Facebook e Instagram, lo cual ha generado un impacto positivo en la economía de esta provincia, se pudo determinar que los productos más ofertados en la red fueron ropa y zapatos, seguido por artículos electrónicos; de tal forma que los modelos de negocio más utilizados en el comercio electrónico son B2B, B2C y C2C. Así también se pudo conocer que en la provincia de El Oro actualmente varias instituciones se encuentran implementando cursos de herramientas digitales y comercio electrónico, estos programas han sido dirigidos a emprendedores.

Referencias

1. Alvarado, A., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 2(1), 2-67. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681>
2. Budet, X., & Perez, A. (2018). La logística como fuente de valor. *Revista de los Estudios de Economía y Empresa*(9). Obtenido de https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/09/Oikonomics_9_cast_OpenCMS_a4.pdf#page=28
3. Burbano, Á., & et, a. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Científica Académica Multidisciplinaria - Polo del Conocimiento*, 1, 145. doi: 10.23857/pc.v3i8.683
4. Caberera, J., & et, a. (2018). Aceptación del Modelo Tecnológico en la enseñanza superior. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 435-453. doi:<https://doi.org/10.6018/rie.36.2.292951>
5. Cárdenas, L., & Cyuscano, A. (2021). Evolución del marketing digital en las empresas. *Revisión sistemática de la literatura. Universidad César Vallejo*(1), 115. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67603>
6. Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473

7. Castro, C., & et, a. (2021). Analisis de la aceptacion del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. Digital Publisher CEIT, 6(5), 155-167. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
8. Fernández, E., & Valle, M. (2021). Modelos de negocio digitales. Revista RUO, 1, 83. Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/59878>
9. Fernández, V. (2021). Tipos de justificación en la investigación científica. Revista Espí-ritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
10. Fuentes, D., & et, a. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Universidad Pontificia Bolivariana(2), 67. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6201>
11. García, G. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas. Revista de investigación científica y tecnológica Llamkasum, 1(3). Obtenido de <https://llamkasun.unat.edu.pe/index.php/revista/article/view/21>
12. González, K. (2019). ESTRATEGIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C PARA LAS TRANSACCIONES DIGITALES EN LAS PYMES EN MÉXICO. UAEM(1), 1-108. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99988>
13. Guerrero, A., & et, a. (2021). Incidencia del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras de la Provincia de El Oro, Ecuador. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria, 7(2), 12-27. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2436/1771>
14. Heredia, J., Aguilar, P., & Sainz, N. (2020). Situación de lasPYMESde Hermosillo, Sonora ante la crisispresentadaporCOVID-19. Revista Investigación Académica sin Frontera, 32, 1-22. doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi32.311>
15. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
16. Jurado, P. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR. Observatorio de la economía Latinoamericana, 1. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

17. Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *MARKETING EVOLUTION: AN INTEGRATED APPROACH*. UNACH, 13(1), 123 . Obtenido de <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
18. Observatorio E-Commerce en Perú. (2019). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
19. Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *RPE-Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75 - 91. doi: <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
20. Pesántes, A., Romero, J., & Gonzalez, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, INNOVA Research Journal, 5(1), 72-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
21. Pino, I. d., Salazar, X., & Ordoñez, V. (2018). *CULTURA DEL E-COMMER EN EL ECUADOR*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 5(2). Obtenido de [file:///C:/Users/HPINTE~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.881/cultura-ecommer-ecuador.pdf](file:///C:/Users/HPINTE~1/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.881/cultura-ecommer-ecuador.pdf)
22. Quintero, M., & Flores, P. (2020). Evolución del e-government en Colombia: El caso del departamento del Atlántico. *PERIÓDICOS UFPB*, 30(4), 1-14. doi: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n4.57346>
23. Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Pinales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42). doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
24. Sánchez, J., & Juárez, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *Revista Novum*, 7(1), 78-94. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69427>
25. Sánchez, L., Rogel, E., & Pacheco, A. (2019). Herramientas y buenas prácticas del negocio electrónico como una nueva tendencia en la economía utilizando la comunicación TI. *Revista Espacios*, 40(4), 1-14. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a19v40n04/19400414.html>

26. Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 2(22), 209-227. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
27. Sukno, R., & Pascual, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), 72-81. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
28. Villarreal, G., Erazo, Á., Narváez, Z., & et, a. (2019). Plan de negocio, proyecto constructora BellaTerra. *Visionario Digital*, 3(2), 173-191. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.629>
29. Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
30. Zúñiga, E., Marchán, M., & López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2). Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

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