



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL SECTOR DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL CANTÓN
AZOGUES.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: TOMAS ELEAZAR CAMACHO CALERO

DIRECTOR: ING. FABIÁN RAMÍREZ VALAREZO, MGS.

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL SECTOR DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL CANTÓN
AZOGUES.

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: TOMAS ELEAZAR CAMACHO CALERO

DIRECTOR: ING. FABIÁN RAMÍREZ VALAREZO, MGS.

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Tomas Eleazar Camacho Calero portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302290960**. Declaro ser el autor de la obra: “**Las plataformas digitales en el sector de las pequeñas y medianas empresas en el cantón Azogues.**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **10 de mayo de 2022**

F: 

Tomas Eleazar Camacho Calero

C.I. 0302290960

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAMPUS AZOGUES**

Oficio No.: UCACUE-SA-UT-2022-22-OF
Azogues, 11 de mayo de 2022

ASUNTO: Calificación de trabajo de titulación

Sr. Ingeniero
Xavier Mantilla Crespo, MBA
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA CAMPUS AZOGUES**
Presente

Reciba un saludo cordial, mediante la presente, le informo que se ha seguido todos los protocolos para la presentación del trabajo de titulación del Sr. Tomás Eleazar Camacho Calero, cuyo tema es "LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL SECTOR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL CANTÓN AZOGUES", por lo que, el presente trabajo ha obtenido la calificación de 50 puntos.

Por la favorable acogida que dé a la presente, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO
"AÑO JUBILAR, QUINCUGÉSIMO ANIVERSARIO FUNDACIONAL"



Ing. Fabián Ramírez Valarezo, MBA
DOCENTE - INVESTIGADOR

Agradecimientos.

A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible la realización de este trabajo, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y palabras de aliento en cada etapa de formación académica. A mis docentes en especial a mi tutor por el tiempo dedicado y conocimientos compartidos que hicieron posible la culminación de este trabajo. A mis compañeros y amigos, con quienes compartimos gratos momentos dentro y fuera de las aulas.

Las plataformas digitales en el sector de las pequeñas y medianas empresas en el cantón Azogues.

Resumen:

En el contexto del mercado global, las plataformas digitales se vislumbran como una alternativa para acortar la brecha tecnológica existente entre las empresas de distinto tamaño y mejorar su competitividad. La digitalización de procesos empresariales y el acceso a internet de un mayor número de personas genera un ambiente de incertidumbre en el cual surge la siguiente cuestión ¿Las plataformas digitales influyeron en la sostenibilidad de las PYMES del cantón Azogues? Acorde a esta pregunta el presente artículo propicia brindar una imagen de la situación que atraviesan las PYMES del cantón, partiendo de trabajo investigativo de enfoque metodológico exploratorio y descriptivo. Mediante el análisis del estado del arte y la aplicación de encuestas se evaluó los siguientes aspectos: uso de internet, redes sociales, inversión en TICs y herramientas de comercio electrónico. La evidencia empírica corrobora la influencia de las plataformas digitales en el contexto de estudio, especialmente las orientadas a generar espacios de comunicación entre el cliente y la empresa. Se concluye que las plataformas de redes sociales son las preferidas por las empresas para explorar los beneficios de la digitalización y que la carencia de conocimiento en temas tecnológicos se convierte en una barrera de entrada a la transformación digital.

Palabras clave: Ecuador, plataformas digitales, PYMES, transformación digital



Abstract

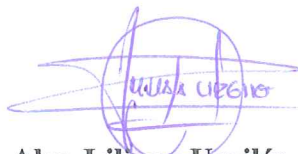
CAMACHO CALERO TOMAS ELEAZAR

In the global market context, digital platforms are seen as an alternative to bridge the technological gap between companies of different sizes and improve their competitiveness. The digitalization of business processes and the access to the internet of a greater number of people generate an environment of uncertainty. The following question arises, did digital platforms influence the sustainability of PYMES in Azogues canton? According to this question, this article aims to describe the situation of PYMES in the canton based on research work with an exploratory and descriptive methodological approach. The following aspects were evaluated through the analysis of state of the art and the application of surveys: use of the internet, social networks, investment in ICTs, and e-commerce tools. The empirical evidence confirms the influence of digital platforms on the context of the analysis, especially those aimed at generating communication spaces between the customer and the company. The conclusion is that social media platforms are the preferred ones for firms to explore the benefits of digitalization. The lack of knowledge on technological issues becomes a starting barrier to digital transformation.

Keywords: Ecuador, digital platforms, PYMES, digital transformation

Azogues, 17 de mayo de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Lilita Urcigós Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

ÍNDICE

Caratula	1
Declaratoria de autoría y responsabilidad	2
Certificado de Tutor	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
Palabras clave	5
Abstract	6
keywords	6
Índice	7
Tabla de ilustraciones	8
Introducción	9
Marco teórico	9
Transformación digital.....	9-10
Plataformas digitales.....	10-11
PYMES.....	11-12
Plataformas digitales y PYMES.....	12-13
Metodología	13
Hallazgos	14-18
Discusión	18-19
Conclusiones	19
Referencias Bibliográficas	20-22
Abstract	23
Recibo Turnitin	24
Evaluación Turnitin	25-28
Certificado de no adeudar libros en Biblioteca	29
Autorización de publicación en el repositorio institucional	30

Tabla de ilustraciones

<u>Figura 1:</u> Efectos del COVID 19	15
<u>Figura 2:</u> Inversión en TICs periodo COVID 19	15
<u>Figura 3:</u> Uso de TICs	16
<u>Figura 4:</u> Importancia de TICs.....	16
<u>Figura 5:</u> Razones para no usar herramientas TICs	17
<u>Figura 6:</u> Uso de Internet.....	17
<u>Figura 7:</u> Herramientas de comercio electrónico	18

1. Introducción

En la época contemporánea el avance de las telecomunicaciones y la generación del concepto de mercado global han producido un cambio en la forma de hacer negocios de las empresas, transformando la manera en que se relacionan la oferta y la demanda. El uso de las plataformas digitales para atender los distintos aspectos propios de las empresas tales como: comercialización, logística, marketing entre otros, incrementa el alcance y los beneficios empresariales.

Partiendo de la premisa anterior, se observa que a nivel global las ventas producidas a través del comercio electrónico llegaron a los 6,7 billones de dólares 2019 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2021) y el acceso a internet a nivel mundial se situó en un 56,73 % en el mismo año (Grupo Banco Mundial, s. f.).

En el contexto de América Latina y el Caribe se estima que existen 430 millones de personas con acceso a internet mismas que representan el 67% de la población en año 2019. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021). Brasil es el país de la región con mayor porcentaje de usuarios de internet en relación a su población abarcando al 70% de esta. (Statista, 2022).

En el caso de Ecuador, la población con acceso a internet asciende 13,8 millones de usuarios de internet, de los cuales 13 millones poseen cuentas en redes sociales. Las ciudades de Quito y Guayaquil abarcan el 33% de esta población. El número de usuarios que realizaron transacciones en línea presenta un incremento del 8% en el año 2019 en relación al año 2018. (Del Alcazar Ponce, J. P., 2021)

En el periodo de pandemia COVID-19 en el Ecuador se registró un aumento en el uso de las plataformas digitales con la implementación del teletrabajo, y la aplicación de clases virtuales para los distintos niveles de estudio. Entre las plataformas digitales de mayor uso se encuentran las orientadas a la comunicación como: zoom, Skype entre otras; así como, las orientadas a proteger los datos utilizados en la realización del “home office”. (Narea, W., 2020)

En base a esta información se determina la situación problemática siguiente:
¿Las plataformas digitales influyeron en la sostenibilidad de las PYMES del cantón Azogues?

Por tanto, el principal objetivo de esta investigación es: identificar el uso de plataformas digitales en la PYMES del cantón Azogues mediante el rastreo del estado del arte y obtención de información para proporcionar una visión actual de la temática propuesta.

2. Marco Teórico

2.1 Transformación digital

Según el estudio de actualización de la literatura especializada realizado por Muñoz Sastre, D., et. al (2019), donde se rastreó el papel de la cultura corporativa en los procesos de transformación de las organizaciones. A partir de un rastreo del estado del arte en primera instancia y la realización de encuestas

a diversas organizaciones españolas. Se determinó la importancia de realizar un cambio en la cultura corporativa en pos de adoptar los procesos y modelos de la cuarta revolución industrial. La investigación concluye que la transición a la era digital será posible mediante el compromiso de toda la organización por sobre la implementación de herramientas tecnológicas.

Para el autor Vacas Aguilar, F. (2018), el objetivo final de la transformación digital en las organizaciones no debe limitarse a la creación de imágenes espejo diseñadas para seguir sin cuestionamientos las aplicaciones que cada tecnología señala. Por el contrario, se debe utilizar la tecnología para potenciar la imaginación y desarrollar estrategias de diferenciación frente a los competidores.

En el análisis empírico del autor Ruiz-Falcó Rojas, F. (2019), donde a partir de los datos obtenidos del Centro de Iniciativas Digitales del MIT Sloan, se busca generar un perfil de la disrupción digital en los negocios tradicionales y analiza las claves aplicadas en las empresas con un amplio grado de transformación digital. Se determinó que existen al menos tres categorías clave en el fenómeno de estudio: liderazgo, cultura y organización del trabajo. El estudio concluye que la transformación digital se genera como un cambio sistemático que implica la toma de acciones para generar un círculo virtuoso.

Según el estudio exploratorio realizado por Vázquez, J. J., Chivite Cebolla, M. P., & Salinas Ramos, F. (2019), en el sector de las cooperativas agroalimentarias españolas donde se rastreó el nivel de transformación digital con base en las categorías de estudio: presencia en internet y servicios web ofrecidos. Se realizó la revisión del estado del arte y se aplicó el método empírico analítico, a través del análisis de frecuencias y correlaciones a los sujetos de investigación. Se determinó la existencia de un retraso en el grado de transformación digital con variaciones dependiendo del tamaño y subsector en el que operan. La investigación llega a la conclusión de que el desarrollo a largo plazo de las cooperativas agroindustriales dependerá de la capacidad de adaptación y aceleración del proceso de digitalización.

2.2 Plataformas digitales

El uso de las plataformas en la economía existe desde antes de la globalización del internet, como es el caso de las plataformas de tarjetas de crédito, sin embargo, la digitalización de la economía impulso el crecimiento y utilización de estas. Canals, A., & Hülskamp, I. (2020) señalan que las plataformas digitales están estructuradas sobre las bases de plataformas analógicas preexistentes y estructuras materiales.

Para el autor Campos Lobo, J. (2015) las plataformas digitales comprenden la unión de sistemas e interfaces orientados a generar una relación humano-ordenador con el fin de posibilitar el lanzamiento de contenido generado, compartido o distribuido por la interacción de usuarios.

En la misma línea de pensamiento F. Da Silva y G. Núñez (2021) consideran que las plataformas digitales son originarias del internet y la era digital, creadas en primera instancia para aprovechar los efectos de red, conexión global y

masificación de datos. El alcance de las plataformas digitales ha permitido una transformación de industria tradicional a industria digital.

Fernández Pérez, N. (2016), considera a las plataformas digitales como una herramienta orientada a brindar servicios de intermediación a través de la publicación y recepción de mensajes de datos, el depósito de información, acceso y recopilación de datos, lo que permite la interacción entre vendedores y consumidores para realizar transacciones sin contacto físico.

Las Plataformas digitales se pueden asimilar como mecanismos de coordinación multipropósitos que funcionan en diversos entornos, incluida la competencia y la cooperación. (Canals, A., & Hülskamp, I., 2020)

2.3 PYMES

Las pequeñas y medianas empresas se consideran de suma importancia en el desarrollo económico de un país por su rol de generadoras de empleo, dinamización de la economía, creación de fuentes de ingreso de sectores vulnerables y desconcentración del poder económico. (Solis Granda, L. E., & Robalino Muñiz, R. C., 2019)

Bajo la perspectiva de Taborda Ocampo, M. A. et al. (2018), las PYMES nacen de la identificación de un nicho de mercado insatisfecho o de la necesidad generada por los consumidores. Por lo que estas empresas se encuentran en diversos sectores de la economía y a distintos niveles de competitividad.

La flexibilidad de las PYMES se identifica como un punto clave para el desarrollo de estas en ámbitos políticos, económicos y sociales. Para los autores Rocha-Bello, K. J. et al. (2018) las economías emergentes deben propiciar estrategias que permitan el acceso a recursos a emprendedores y empresas de este segmento para generar dinamismo económico.

En el Ecuador se considera a las pequeñas empresas a aquellas que tienen en su nómina entre 10 a 49 trabajadores e ingresos anuales en el rango de \$100.001,00 y \$1'000.000,00. Para el caso de las medianas empresas el número de trabajadores será entre 50 a 199 personas y los ingresos anuales estarán comprendidos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00. Para la clasificación priman los ingresos sobre el número de trabajadores. (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES [COPCI], 2010)

Las PYMES en el Ecuador al 2020 representan el 7,7% del total de empresas registradas, generaron ingresos equivalentes al 26,6% del total de ventas empresariales y generaron un 34% del empleo en el sector privado. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] ,2021)

Tabla 1*PYMES en el Ecuador*

Empresas	Número	Ventas en miles de dólares	Plazas de empleo
Pequeñas	52.079	15.499.476	484.711
Medianas	12.640	23.306.681	464.832
% del total de empresas en el Ecuador	7,7%	26,6%	34%
Empresas en el Ecuador	846.245	145.669.265	2.789.584

Nota. Adaptado con base a métrica del INEC

2.4 Plataformas digitales y PYMES

Para el autor Infante González, J. (2020), las plataformas digitales han adquirido importancia en el ámbito de la comunicación interpersonal y económica. Su extraordinaria capacidad para ofrecer servicios de intermediación innovadores permite a ciudadanos y empresas beneficiarse de los avances que aportan en términos de comodidad, reducción de costes y ampliación de servicios.

Según el estudio cuantitativo realizado por Chiara, M. J., et. al (2021), en la provincia Argentina de Mendoza sobre el uso de plataformas digitales en las PYMES, se observó cambios en la gestión apalancados en el uso de tecnología. Los resultados obtenidos evidenciaron un 50% de PYMES con presencia en el mercado digital mismas que perciben un incremento en sus ventas, reducción de costos, acceso y fidelización de clientes; a su vez, las empresas encuestadas manifestaron contar con el equipamiento informático requerido para funcionar de manera digital y de ser requerido aumentar su inversión en TICs.

De acuerdo con Suaznábar, C., et. al (2022), la utilización de plataformas digitales permite ampliar la contribución de las PYMES a la economía de Latinoamérica y el Caribe. La aplicación de tecnologías digitales favorece a la productividad y el crecimiento de las empresas reduciendo la brecha de productividad laboral entre pequeñas y grandes empresas.

En el análisis sobre el uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico realizado por Núñez Garcés, R. A., & Núñez Garcés, H. A. (2015), en la ciudad de Guayaquil, se evidencio el uso de plataformas de redes sociales como punto de ingreso al comercio virtual debido a la percepción de que invertir en un sitio web o aplicación especializada no obtendría los beneficios esperados.

En el trabajo de enfoque cuantitativo de Reinoso López, D. V., & Quisimalín Santamaría, M. (2022), realizado en la ciudad de Ambato. Mediante la aplicación de encuestas se busca diagnosticar la aceptación del comercio electrónico. Los autores concluyen que: las empresas consideran la información al cliente y exhibición de productos como aspectos de mayor relevancia en su estrategia online; en cuanto a los factores que reducen la implementación del comercio digital señalan el desconocimiento de las herramientas y la falta de personal calificado.

3. Metodología

El trabajo investigativo ocupa un enfoque metodológico exploratorio y descriptivo. Es exploratoria por qué el investigador parte de un contexto específico de estudio, para el presente caso es las plataformas digitales en micro y pequeñas empresas. Es descriptiva porque el investigador subyace en las fuentes teóricas para encontrar una respuesta teórica a priori.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, presenta datos traducidos en porcentajes, tablas estadísticas comparadas en función de las categorías de estudio, es decir, las variables de investigación. De igual manera la investigación es transversal porque se toma en un solo momento la información de campo, se la tabula e interpreta.

El estudio es no experimental; no existe manipulación deliberada de las variables. Los resultados son presentados tal y como se presenta el fenómeno. La investigación es no probabilística, porque la información no corresponde a bases de datos obtenidas con metodología rigurosa que permita aleatoriamente la misma oportunidad de análisis de los sujetos de investigación.

Se usara como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El cuestionario será adaptado de Reinoso López, D. V., & Quisimalín Santamaría, M. (2022), para su aplicación en la población seleccionada.

La investigación parte de una población finita constituida por las pequeñas y medianas empresas del cantón Azogues en el año 2020 publicadas por el INEC (2021).

Tabla 2

PYMES en el cantón Azogues

Empresas	Cantón Azogues
Pequeñas empresas	200
Medianas empresas Tipo A	36
Medianas empresas Tipo B	11
Total	247

Nota. Adaptado con base en la métrica del INEC

A continuación se procederá con el cálculo de la muestra aplicando la fórmula propuesta por Rositas (2014) para el cálculo de muestras en las ciencias sociales. Se definen los siguientes parámetros: N= Población finita de 247

PYMES, P= Probabilidad de éxito 50%, Q= Probabilidad de fracaso 50%, e= Error estimado 5%.

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(247)(0,5)(0,5)}{(247-1)\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{61,75}{0,41}$$

$$n = 150,58$$

$$n \approx 151$$

4. Hallazgos

Se encontraron los siguientes datos demográficos sobre los dueños de las PYMES encuestados: El 90% de los encuestados tiene una edad superior a los 35 años, 60% posee estudios de tercer nivel o superior; el 83,4% de las PYMES tiene una presencia en el mercado de más de 5 años.

Tabla 3

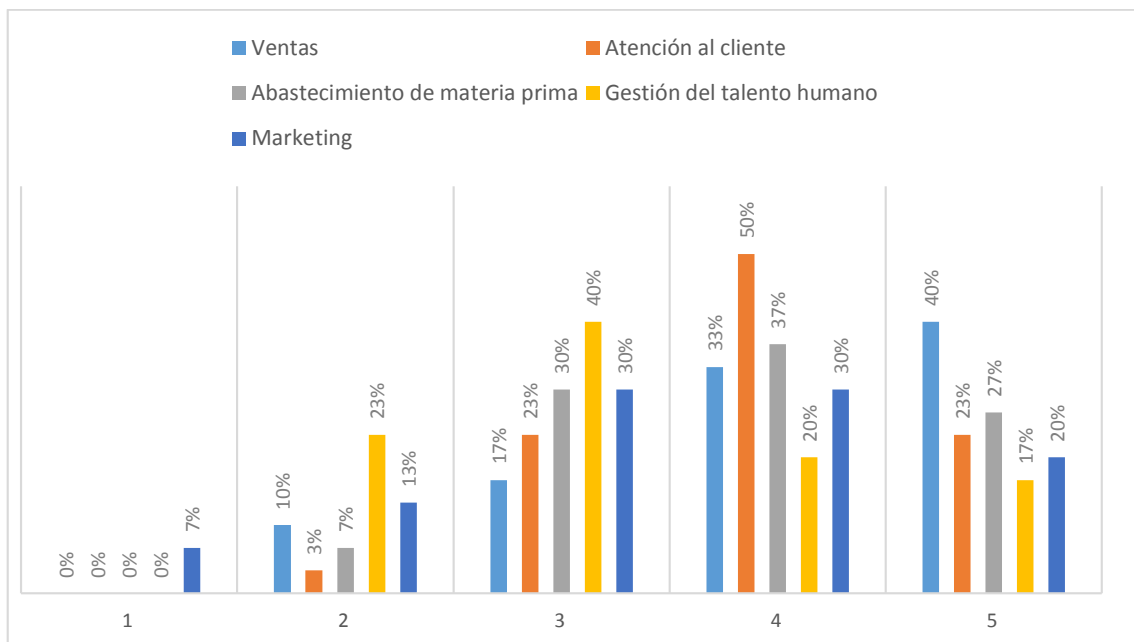
Aporte en la implementación de TICs

Aporte	Bajo	Medio	Alto
Propio	27%	50%	23%
Familiares	23%	53%	23%
Personal de la empresa	13%	63%	23%
Profesionales externos	10%	30%	60%

Al consultarles a los encuestados sobre la participación de distintos individuos en la implementación de TICs en sus empresas, manifestaron lo siguiente: los profesionales externos aportan en mayor medida, seguidos por el personal propio de la empresa, y en menor medida se encuentra el aporte propio y de familiares.

Figura 1

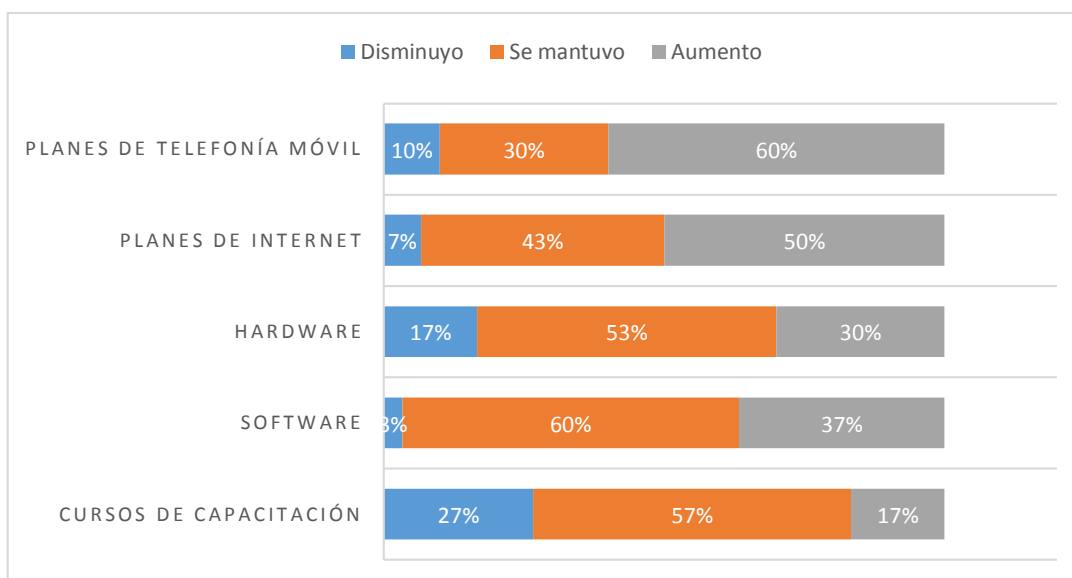
Efectos del COVID 19



Sobre los efectos del COVID-19 en las empresas, tomando el número 1 como mínima afectación y el 5 como máxima afectación se evidencia que las ventas fueron las más afectadas, seguidas por la atención al cliente, por el contrario el área de marketing se observa con un menor grado de efectos negativos.

Figura 2

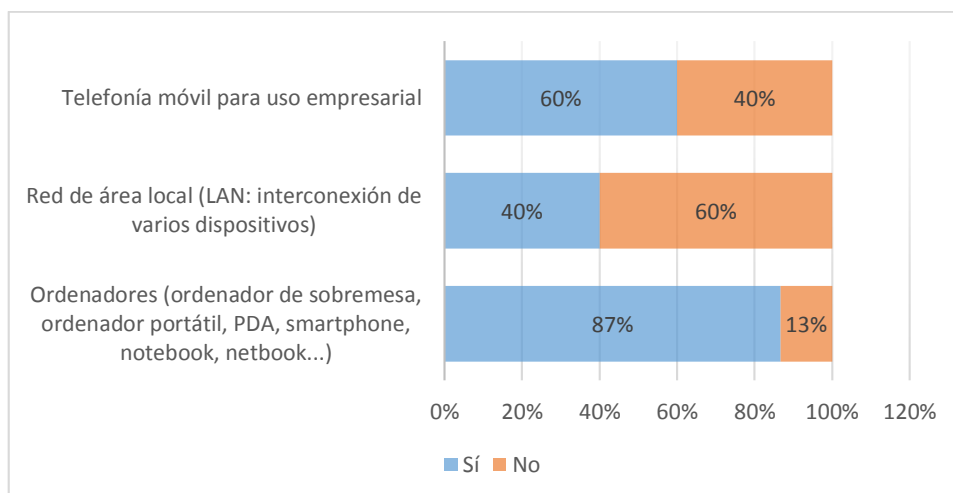
Inversión en TICs periodo COVID 19



La figura 2 describe la inversión en el periodo de pandemia COVID 19. Los ítems en los que las PYMES señalan el aumento de presupuesto son los planes de telefonía móvil con un 60% y planes de internet con un 50%, el ítem de capacitación registró una disminución en el 27% de las empresas.

Figura 3

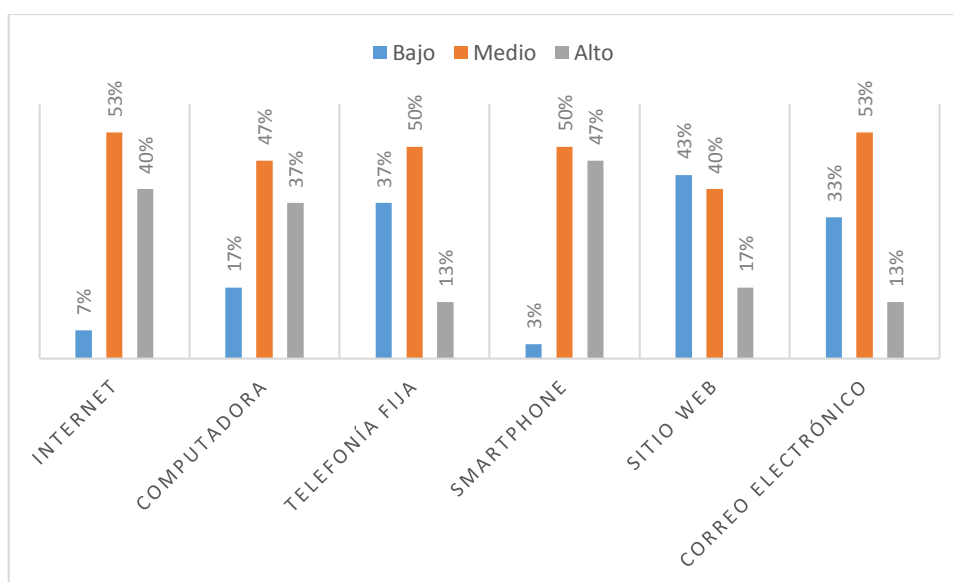
Uso de TICs



Para la pregunta sobre la utilización de TICs, el 87% de encuestados confirmo el manejo de Ordenadores dentro de sus empresas, sin embargo, el 60% no contaba con una intranet que facilite la circulación de información dentro de la empresa. En cuanto a la telefonía móvil para uso exclusivo empresarial el 60% de los encuestados respondió afirmativamente.

Figura 4

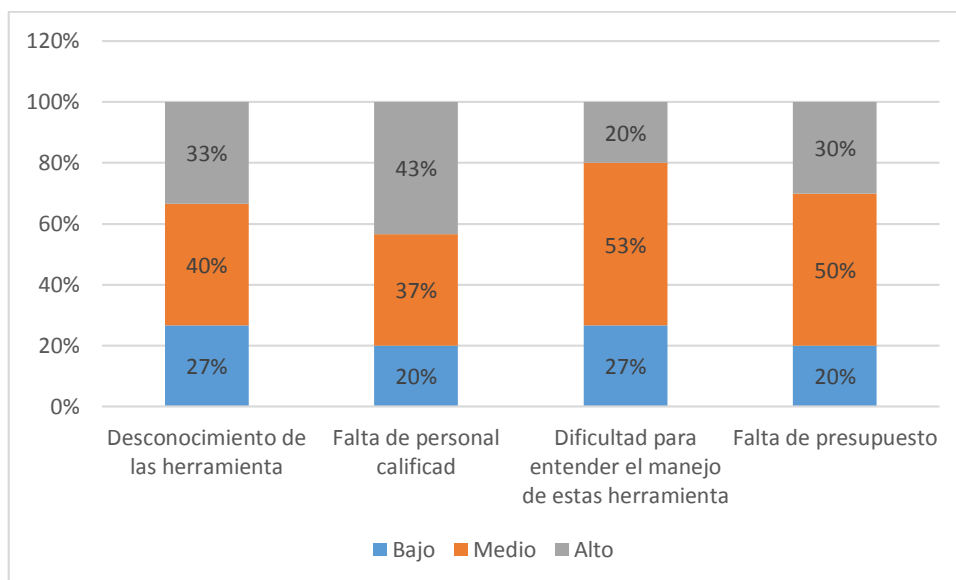
Importancia de TICs



Los entrevistados consideran para el entorno donde sus empresas se desarrollan como de alta importancia la utilización de Smartphone 47%, seguido del internet 40% y computadoras 37%, a su vez, la utilización de sitios web propios y telefonía fija fueron señalados como de baja importancia por un 43% y 37% respectivamente.

Figura 5

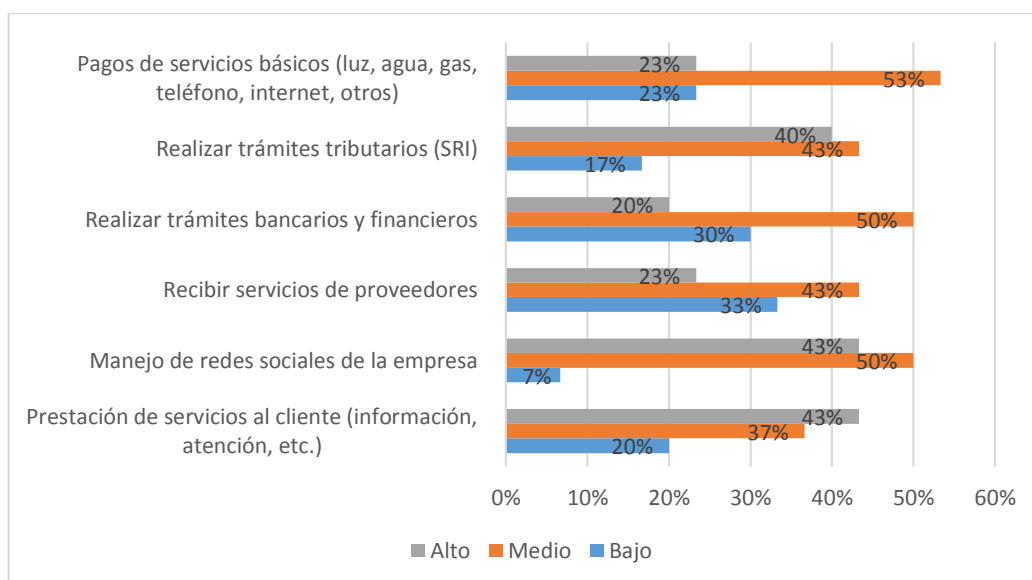
Razones para no utilizar herramientas TICs



Entre las razones de alta incidencia para la no implementación de Tecnologías se puede observar a la falta de personal calificado con un 43% y el desconocimiento de las herramientas en un 33% como principales.

Figura 6

Uso de Internet

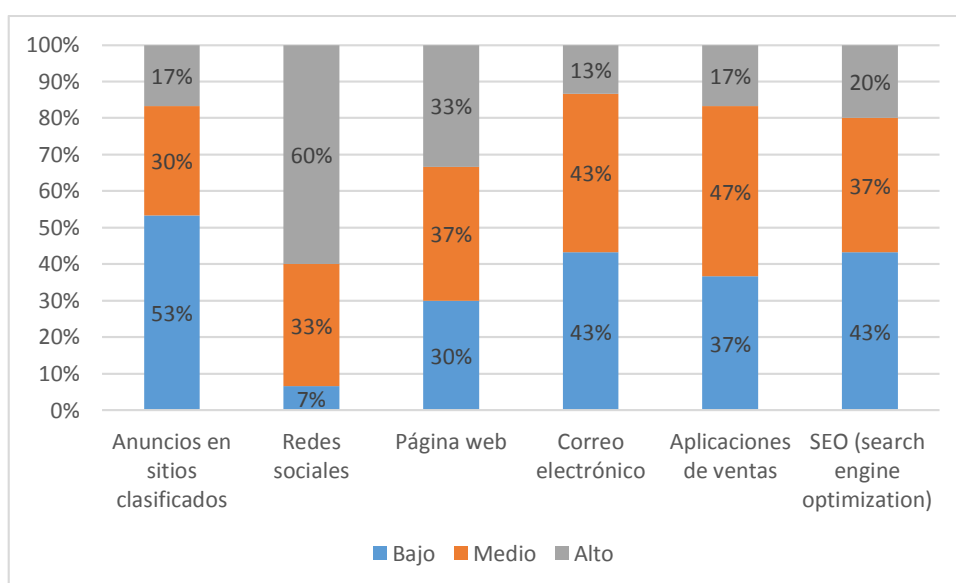


Sobre el uso de Internet se recopiló los siguientes datos, los propietarios de PYMES encuestados consideran como de alta importancia el uso de internet para el manejo de las redes sociales empresariales y la prestación de servicios al cliente; por el contrario el 33% de los encuestados considero a la recepción de servicios por parte de los proveedores como poco importante.

Tabla 4*Uso de redes sociales*

Parámetros	Baja	Media	Alta
Información	3%	57%	40%
Venta de productos	17%	47%	37%
Exposición de productos	7%	53%	40%
Atracción de nuevos clientes	30%	47%	23%

La utilización de redes sociales en las PYMES está considerada como de alta importancia en los parámetros de compartir información y exhibir los productos que ofertan las empresas. El 30% de los encuestados considera de baja importancia la atracción de nuevos clientes a través de estas plataformas de convivencia virtual.

Figura 7*Herramientas de comercio electrónico*

Como se puede observar en la figura 6, las PYMES encuestadas consideran como muy importantes a las redes sociales para el comercio electrónico, seguido por la utilización de páginas web, por otra parte, la utilización de anuncios en sitios web de clasificados es considerada de baja importancia en un 53% para la realización de este tipo de comercio.

5. Discusión

A partir del análisis de los hallazgos se identifica el uso en mayor medida de servicios profesionales externos para la implementación de herramientas TICs, dentro de las PYMES. El desarrollo y utilización de plataformas digitales en las PYMES está orientado principalmente a brindar información y exponer los productos y servicios ofertados en las empresas como se evidencia en la Tabla 4.

El manejo de redes sociales en las PYMES del cantón Azogues tiene un alto índice de importancia, tanto en aspectos netamente informativos así como una herramienta primaria de comercio electrónico, los resultados arrojados por el estudio son similares a los expuestos por Reinoso López, D. V., & Quisimalín Santamaría, M. (2022) y Núñez Garcés, R. A., & Núñez Garcés, H. A. (2015) para las ciudades de Ambato y Guayaquil respectivamente en los que se llega a la conclusión de que las limitaciones financieras y de carácter técnico dentro de las empresas convierten a las plataformas de redes sociales en las ideales para iniciar en el comercio electrónico.

La figura 6 sobre el uso de internet expone el uso de plataformas de redes sociales, sobre las gubernamentales y financieras, a partir de este dato, se infiere la importancia para las PYMES de generar una comunicación efectiva con sus usuarios, mediante la creación de espacios virtuales que propicien la atención a las necesidades del cliente y la exposición de beneficios que oferta la empresa. El uso de plataformas gubernamentales y financieras ha ido en aumento con la digitalización de trámites orientados a evitar el congestionamiento de espacios físicos, sobre lo cual el Gobierno nacional del Ecuador afirma haber digitalizado el 77,48% de los trámites. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Para el periodo de pandemia COVID 19 se evidencia en la figura 2 un aumento relacionado a fortalecer las comunicaciones, sin embargo, la inversión en infraestructura y software orientado a desarrollar y aprovechar las plataformas digitales se vislumbran estancado, esta conducta se puede explicar bajo el criterio de Solis Muñoz, J. B et. al (2021) sobre la orientación de las PYMES azogueñas a un mercado local y la falta de políticas públicas que garanticen un ecosistema empresarial.

6. Conclusiones

Se puede identificar que la influencia de las plataformas digitales en el sector de las PYMES Azogueñas está determinada bajo dos criterios, como primer punto se vislumbra el uso de redes sociales como una herramienta primaria en la exploración de la promoción de sus productos o prestaciones de servicios. En segundo lugar, se manifiesta una discrepancia en los propietarios de estas organizaciones entre continuar usando los métodos tradicionales de comercio enfocados al mercado local mediante el uso físico de instalaciones o aprovechar las ventajas de las plataformas digitales en pos de penetrar en el mercado nacional e internacional a partir del uso de la red.

La falta de personal calificado y presupuesto de inversión en tecnología y ambientes virtuales, se identifican como las principales limitantes en el acceso a la digitalización. De ahí, que la gestión conjunta entre el Estado, la academia y sector empresarial, es necesaria para reducir la brecha tecnológica y generar PYMES competitivas que garanticen su sostenibilidad en el tiempo.

Sobre la pandemia COVID 19 se observa un alto nivel de afección en las ventas y atención al cliente de las empresas que conforman el grupo de estudio, al mismo tiempo, este fenómeno impulso a la población a nivel individual y empresarial a usar redes sociales, generando espacios de convivencia y comercio virtual.

7. Referencias Bibliográficas

- Canals, A., & Hülkamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *OIKONOMICS*, 14, 1–14.
https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero14/dossier/acanals_ihulskamp.html
- Campos Lobo, J. (2015). Estudio analítico sobre plataformas multimedia de memoria cultural, apoyada en heurísticas de sociabilidad y usabilidad. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26(0), 66–81.
https://doi.org/10.5209/rev_cdmu.2015.v26.50630
- Chiara, M. J., Domínguez, T. A., Moya, C. S., & Villca, E. E. A. (2021). ***Plataformas digitales en Pymes mendocinas: gestión eficiente del Sistema de Información con Mercado Libre*** (Tesis de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/16646>. Fecha de consulta del artículo: 21/03/22.
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES [COPCI]. Ley 0 de 2010. Suplemento R.O. No. 351 del 29 de Diciembre de 2010 (Ecuador). www.lexis.com.ec
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, “*Datos y hechos sobre la transformación digital*”, Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021 de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46766-datos-hechos-la-transformacion-digital-informe-principales-indicadores-adopcion>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021, 3 mayo). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. UNCTAD. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2021, 23 enero). *Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas*. Mentinno - Formacion Gerencial Blog. Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- F. Da Silva & G. Núñez, “La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021 de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764es.pdf>

- Fernández Pérez, N. (2016). Problemática jurídica derivada de la economía compartida. *Economía Industrial*, 402, 37–46.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924493>
- Grupo Banco Mundial. (s. f.). *Personas que usan Internet (% de la población) | Data*. Banco Mundial. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- INEC. (2021, 28 octubre). *Visualizador de Estadísticas Empresariales2020*. tableu public. Recuperado 7 de febrero de 2021, de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Infante González, J. (2020). El debate sobre la regulación de plataformas digitales en el siglo XXI. *Boletín Económico de ICE*, 3129, 39–50.
<https://doi.org/10.32796/bice.2020.3129.7114>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). BOLETÍN OFICIAL 1849. Ecuador.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-gobierno-nacional-logro-digitalizar-el-7748-de-tramites-en-beneficio-de-la-poblacion/>
- Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A., & Núñez Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: Claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, 25, 439–463.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>
- Narea, W. (2020, 4 abril). *Una variada oferta de plataformas tecnológicas se utilizan en Ecuador para hacer teletrabajo*. El Universo. Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/04/nota/7804389/variada-oferta-plataformas-tecnologicas-aplicar-teletrabajo/>
- Núñez Garcés, R. A., & Núñez Garcés, H. A. (2015). *Análisis del uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico en 3 empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5559>
- Reinoso López, D. V., & Quisimalín Santamaría, M. (2022). Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes - Zona Urbana De Ambato. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 8(1), 734–749.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2520>
- Rocha-Bello, K. J., Arévalo-Chaparro, N. V., & Cocunubo-Huérffano, L. C. (2018). Las PYME en economías emergentes: El emprendimiento empresarial en Chile como factor determinante en el desarrollo

económico de la última década. *Punto de vista*, 9(14).
<https://doi.org/10.15765/pdv.v9i14.1176>

- Rositas Martínez, J. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Revista Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268.
<https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Ruiz-Falcó Rojas, F. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 6(1), 35–52.
<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/443>
- Solis Granda, L. E., & Robalino Muñiz, R. C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85–93. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>
- Solis Muñoz, J. B., Neira Neira, M. L., Ormaza Andrade, J. E., & Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 315–331.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533026/28065533026.pdf>
- Statista. (2022, 24 febrero). *América Latina: usuarios de internet por país 2022*. Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Suaznábar, C., Cathles, A., & Herrera, D. M. (2022). *¿Cómo aprovechar la inercia para digitalizar a las pymes?* Inter-American Development Bank. Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://interactive-publications.iadb.org/convivir-con-el-coronavirus/como-aprovechar-la-inercia-para-digitalizar-a-las-pymes>
- Taborda Ocampo, M. A., Nova, L. D., & Bohórquez Sanabria, I. V. (2018). IMPORTANCIA DE LAS PYMES PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE CHILE EN EL SIGLO XXI. *Punto de vista*, 9(14).
<https://doi.org/10.15765/pdv.v9i14.1179>
- Vacas Aguilar, F. (2018). Transformación digital: Del lifting a la reconversión. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 10, 135–143.
<https://doi.org/10.51302/tce.2018.199>
- Vázquez, J. J., Chivite Cebolla, M. P., & Salinas Ramos, F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: Situación y perspectivas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 95, 39–70. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.95.13002>

Abstract

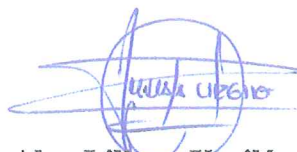
CAMACHO CALERO TOMAS ELEAZAR

In the global market context, digital platforms are seen as an alternative to bridge the technological gap between companies of different sizes and improve their competitiveness. The digitalization of business processes and the access to the internet of a greater number of people generate an environment of uncertainty. The following question arises, did digital platforms influence the sustainability of PYMES in Azogues canton? According to this question, this article aims to describe the situation of PYMES in the canton based on research work with an exploratory and descriptive methodological approach. The following aspects were evaluated through the analysis of state of the art and the application of surveys: use of the internet, social networks, investment in ICTs, and e-commerce tools. The empirical evidence confirms the influence of digital platforms on the context of the analysis, especially those aimed at generating communication spaces between the customer and the company. The conclusion is that social media platforms are the preferred ones for firms to explore the benefits of digitalization. The lack of knowledge on technological issues becomes a starting barrier to digital transformation.

Keywords: Ecuador, digital platforms, PYMES, digital transformation

Azogues, 17 de mayo de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.





Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Tomas Camacho
Título del ejercicio: TRABAJO DE TITULACIÓN
Título de la entrega: TRABAJO DE TITULACIÓN
Nombre del archivo: TRABAJO_DE_TITULACION_TOMAS_CAMACHO.docx
Tamaño del archivo: 75.37K
Total páginas: 15
Total de palabras: 4,303
Total de caracteres: 25,032
Fecha de entrega: 09-may.-2022 10:02a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 1832112226

Las plataformas digitales en el sector de las pequeñas y medianas empresas en el cantón Azogues.

Digital platforms in the sector of small and medium enterprises in the city of Azogues.

(<https://orcid.org/0000-0002-3441-5736>)
Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, Ecuador

Resumen

En el contexto del mercado global, las plataformas digitales se vislumbran como una alternativa para acortar la brecha tecnológica existente entre las empresas de distinto tamaño y mejorar su competitividad. La digitalización de procesos empresariales y el acceso a internet da un mayor número de personas genera un ambiente de incertidumbre en el cual surge la siguiente cuestión ¿Las plataformas digitales influyeron en la sostenibilidad de las PYMES del cantón Azogues? Acerca a esta pregunta el presente artículo propicia brindar una imagen de la situación que atraviesan las PYMES del cantón, partiendo de trabajo investigativo de enfoque metodológico exploratorio y descriptivo. Mediante el análisis del estado del arte y la aplicación de encuestas se evaluó los siguientes aspectos: uso de internet, redes sociales, inversión en TICs y herramientas de comercio electrónico. La evidencia empírica corrobora la influencia de las plataformas digitales en el contexto de estudio, especialmente las orientadas a generar espacios de comunicación entre el cliente y la empresa. Se concluye que las plataformas de redes sociales son las preferidas por las empresas para explorar los beneficios de la digitalización y que la carencia de conocimiento en temas tecnológicos se convierte en una barrera de entrada a la transformación digital.

Palabras Clave: Plataformas digitales, transformación digital, PYMES, Ecuador

Abstract

Keywords

TRABAJO DE TITULACIÓN

por Tomas Camacho

Fecha de entrega: 09-may-2022 10:02a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1832112226

Nombre del archivo: TRABAJO_DE_TITULACION_TOMAS_CAMACHO.docx (75.37K)

Total de palabras: 4303

Total de caracteres: 25032



TRABAJO DE TITULACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%
INDICE DE SIMILITUD

9%
FUENTES DE INTERNET

1%
PUBLICACIONES

1%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 ciriec-revistaeconomia.es **1%**
Fuente de Internet

2 repositorio.cuc.edu.co **1%**
Fuente de Internet

3 www.researchgate.net **<1%**
Fuente de Internet

4 Submitted to Unviersidad de Granada **<1%**
Trabajo del estudiante

5 www.urotoday.com **<1%**
Fuente de Internet

6 negociosyautos.wordpress.com **<1%**
Fuente de Internet

7 repository.ucatolicaluisamigo.edu.co:8080 **<1%**
Fuente de Internet

8 www.cienciadigital.org **<1%**
Fuente de Internet

9 repositorio.uis.edu.co **<1%**
Fuente de Internet



10	Carlos Parra-López, Liliana Reina-Usuga, Carmen Carmona-Torres, Samir Sayadi, Laurens Klerkx. "Digital transformation of the agrifood system: Quantifying the conditioning factors to inform policy planning in the olive sector", Land Use Policy, 2021 Publicación	<1 %
11	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1 %
12	rlc.cgnet.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
14	bibliotecadigital.fgv.br Fuente de Internet	<1 %
15	mises.org Fuente de Internet	<1 %
16	www.derechoecuador.com Fuente de Internet	<1 %
17	logisticasud.enfasis.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.minambiente.gov.co Fuente de Internet	<1 %
19	cidehum.org Fuente de Internet	<1 %

20	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.forbes.com.mx Fuente de Internet	<1 %
22	www.ifpri.org Fuente de Internet	<1 %
23	mcc.com.co Fuente de Internet	<1 %
24	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	revistas.usal.es Fuente de Internet	<1 %
26	twitter.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.gilcedillo.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.springerprofessional.de Fuente de Internet	<1 %
30	www.ttm-espana.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.wto.org Fuente de Internet	<1 %



El Bibliotecario del Campus Universitario Azogues

CERTIFICA:

Que, **Tomás Eleazar Camacho Calero** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302290960** de la Carrera de **Administración de Empresas**, Campus Universitario Azogues, Modalidad de estudios presencial no adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, **18 de mayo del 2022**


Byron Alonso Torres Romo
Bibliotecario



SEDE AZOGUES

BIBLIOTECA



Tomas Eleazar Camacho Calero portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302290960**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Las plataformas digitales en el sector de las pequeñas y medianas empresas en el cantón Azogues.**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **10 de mayo de 2022**

F: 

Tomas Eleazar Camacho Calero

C.I. 0302290960