



**“LAS TIC’S COMO ESTRATEGIAS EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS
PYMES MANUFACTURERAS DEL CANTÓN MANTA”**

**“TIC’S AS STRATEGIES IN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF
MANUFACTURING SMES IN THE CANTON MANTA”**

Alexandra Jacqueline Loor Moreira¹; Junior Alexis Lucas Lucas²; Aarón Leonel Baduy Molina³

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2,3}, Manta–Ecuador
alexandra.loor@uleam.edu.ec; e1316271590@live.ulead.edu.ec; aaron.baduy@uleam.edu.ec

Alexandra Jacqueline Loor Moreira <http://orcid.org/0000-0002-5942-6212>

Junior Alexis Lucas Lucas² <https://orcid.org/0000-0001-7360-4540>

Aarón Leonel Baduy Molina³ <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Recibido: 29/01/2021

Aceptado: 25/05/2021

Código Clasificación JEL: M15, D24, M37, C8, M13

RESUMEN

La tecnología de la información y comunicación (TIC’S) es un factor fundamental que ha permitido el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es decir, son herramientas indispensables que ayudan a mejorar los procesos administrativos y comunicacionales de una empresa. De acuerdo a los factores mencionados y a los avances tecnológicos, la utilización de estas herramientas ha venido en crecimiento, para lo cual se determinó analizar el uso de las TIC’S y su incidencia en la gestión comercial de las PYMES manufactureras de la ciudad de Manta. Así mismo, se estableció como población 256 PYMES locales, basadas en un estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, el cual permitió conocer la correlación positiva correspondiente al 0.992 de fiabilidad, de acuerdo al coeficiente de Spearman, lo que evidenció que el uso de las TIC’S inciden en la gestión comercial de las PYMES antes mencionadas.

Palabras clave: Gestión, Procesos, Comunicación, TIC’S y Pymes.

ABSTRACT

Information and communication technology (ICTs) is a fundamental factor that has allowed the growth of small and medium-sized enterprises (SMEs), i.e., they are indispensable tools that help improve a company's administrative and communication processes. According to the aforementioned factors and

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

technological advances, the use of these tools has been growing, for which it was determined to analyze the use of ICTs and their impact on the commercial management of manufacturing SMEs in the city of Manta. Likewise, 256 local SMEs were established as population, based on a quantitative study, with a descriptive design, non-experimental correlational, which allowed to know the positive correlation corresponding to 0.992 of reliability, according to Spearman's coefficient, which showed that the use of ICT's affects the commercial management of the SMEs mentioned above.

Keywords: Management, Processes, Communication, TIC'S and Pymes.

INTRODUCCIÓN

La utilización de la tecnología de la información y comunicación (TIC'S) son herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación en el ámbito empresarial, la utilización de estas herramientas, contribuyen a un mejor desempeño laboral y a su vez generar conocimiento con el fin de mejorar los procesos de cualquier organización. Es decir, para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es fundamental contar con el uso de estas tecnologías, la cual ayuda a tener mejor capacidad de respuestas antes las objeciones que se pueden presentar, a su vez, se logra mejorar la imagen de la empresa, tener ventajas competitivas, responder de la mejor manera a los cambios del mercado y lograr estimular el crecimiento económico.

Según Chaverra, Hoyos & Valencia (2012) las TIC han producido un cambio drástico en las organizaciones y, en este sentido, el uso creciente del internet como instrumento de comunicación y de distribución de la información ha propiciado que la tecnología se adopte a nivel empresarial mediante la utilización de diversas herramientas informáticas propicias para la colaboración.

Para Duarte (2007) “las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y en muy particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información”.

Para el uso de la tecnología de información en las PYMES, es importante analizar los flujos de liquidez futuros y los costes de oportunidad asociados a la adopción (Chang & Hung, 2006). Garrido (2003, p.115) argumenta, que el factor clave consistirá en determinar la tecnología apropiada, económica y culturalmente, con relación a los recursos disponibles de la empresa.

De acuerdo con Lefebvre (1996) existen tanto factores externos como internos que determinan el nivel de adopción de las TIC'S por parte de una PYME, en donde, dentro de los factores externos se encuentran las políticas nacionales en los campos sociales, económicos, comercial y tecnológico, además del entorno macroeconómico y del sector productivo al cual pertenece la firma. Dentro de los factores internos, destacan la parte administrativa y el personal de la empresa. Es decir, aquellos factores que afectan la productividad, la rentabilidad y la competitividad de la empresa (Gonzales, Alfaro, & Alfaro Chamberlain, 2005).

La globalización y los avances tecnológicos son procesos de cambio, lo que hace de esta una Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

herramienta indispensable para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para el conocimiento del mercado y a su vez un proceso ágil de manera interna como externa. En cuanto a la globalización las tareas se distinguen entre rutinarias y no rutinarias. Una tarea rutinaria no necesita el uso de habilidades variadas, representan pequeñas partes y piezas de un trabajo en un lugar de la totalidad del mismo, exige pocas decisiones relacionadas con la programación y los métodos a utilizar y brinda poca información sobre cuán bien se desarrolla. Por otra parte las tareas no rutinarias muestran las características contrarias a las que se acaban de exponer (Ramos, López Yepes, Peña Alcaraz, & Carreño Sandoval, 2003).

Por cuanto a aquello, las empresas en la actualidad, se van enfocando en las nuevas herramientas tecnológicas y del marketing, a través de los sitios web, plataformas, el e-commerce, entre otras. Dichas aplicaciones están siendo cada vez más utilizadas para los empresarios, para lo cual la globalización ha hecho de la tecnología una interacción directa con el cliente y por ende es una de las plataformas más rentables para las empresas.

Sánchez (2017) llama “empresa” a la realización de nuevas combinaciones (nueva combinación de medios de producción) y empresarios a los individuos encargados de dirigir dicha realización. De acuerdo a la teoría del desarrollo económico (1911), Schumpeter indicó que la economía es un plano circular que se rompe para subir a un nivel superior cuando el empresario (ingenio de la economía) introduce alguna innovación (Ocaña & Hernández Elías, 2018).

Toda empresa, organización que tiene como objetivo mejorar el nivel de competitividad puede lograr los objetivos si se basa en la cadena de valor. Este modelo, permite que las organizaciones interesadas analicen sucesivamente el conjunto de actividades con el objetivo de mejorar cada etapa (Cadena de Valor) y así poder construir y optimizar una ventaja competitiva. Esta cadena de valor es una herramienta de Strategic Management muy preciada, en la medida que actúa en el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Para esto se debe tener presente las 5 fuerzas de Porter que determinan la competencia en el sector (Robben, 2016).

De acuerdo al autor Rodríguez (2009) para poder gestionar las actividades de una empresa correctamente, es imprescindible conocer la misión de la organización y que la misma sea asumida por todos los miembros con el fin de poder garantizar la consecución de todos los objetivos.

Por otro lado en el sector de las pequeñas y micro empresas, existen un sinnúmero de iniciativas económicas que van desde las menos rentables hasta las más rentables, desde las más transitorias hasta las más estables, desde el comercio, pasando por el servicio y la artesanía, hasta la manufactura. Generalmente las microempresas nacen de los sectores informales de la economía, ya que por medio de la transformación de su situación legal tienen la capacidad de poder obtener créditos bancarios y ayuda del Estado para de esta manera ir creciendo poco a poco con el transcurso del tiempo (Baque, Chiquito, & Baque, 2018).

Las pequeñas y micro empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción,

comercialización de bienes o prestación de servicios (Cala Hederich, 2005).

Se denomina como industrias manufactureras a aquellas que se dedican principalmente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados y listos para ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales, por ello las micros y pequeñas empresas tienen la necesidad de abastecer el mercado que no haya sido atendido por las grandes corporaciones, con el objetivo de satisfacer las necesidades y buscar el desarrollo empresarial; así mismo generar empleo y promover la economía familiar y del país.

Las PYMES son determinantes para las grandes compañías y por ende son esenciales para llegar a nuevos clientes o segmentos de mercado que aún no han sido explotados, la tecnología de la información y comunicación (TIC'S) es indispensable para el mejoramiento funcional de una organización, estas herramientas facilitan los procesos de comunicación, ayudando a conocer las necesidades y tendencias de los nuevos mercados.

Canal & Rialp Criado (2007) definen a la tecnología de la información y comunicación (TIC'S) como un nuevo sistema económico y socio-político caracterizado en construir un espacio inteligente que se determina en base a la información, los instrumentos de acceso a la misma, así como las capacidades de comunicación.

Dichas herramientas tecnológicas son fundamentales para las organizaciones que buscan agilizar los procesos administrativos, mediante plataformas digitalizadas que permitan optimizar recursos y tiempo, fortaleciendo de manera adecuada la información.

La adopción de la tecnología de la información y comunicación es un proceso complejo que requiere no solamente inversión, sino también que la organización tenga la capacidad de realizar los cambios que exige el uso la aplicación de la misma en las diferentes funciones empresariales, el desarrollo de las TIC ha liberado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de la humanidad moderna (Pinto, 2013).

La innovación de la tecnología engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuye a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción (Mathison, Granada, Primera, & García, 2007).

La estrategia de diferenciación solo es sostenible si la empresa es capaz de mantener una actitud innovadora, es decir, si es capaz de lanzar continuamente productos nuevos al mercado o perfeccionar las prestaciones de los productos y servicios actuales (Mielgo, Montes Peón, & Vásquez Ordas, 2007).

El Manual de Oslo, según Sánchez (2017), identifica cuatro tipos de innovaciones que incluye una gama de cambios en las actividades de las empresas; innovaciones de productos, innovaciones de procesos, organizaciones organizativas e innovaciones de marketing.

Una de las funciones de marketing es el impulso de programas de innovación en productos para

lo cual es necesario hacer claridad sobre algunos conceptos relacionados (Holguín, 2012).

Según Rogers (1931-2004) citado por González (2015) estaban dirigidas a la importancia de conocer como son asumidos los cambios, dados que estos tienen diferentes componentes o cargas conductuales y/o valorativa sobre lo considerado novedoso. La difusión de Rogers inicialmente dirigida a la tecnología, adquirió nuevos ámbitos dentro del proceso de cambio, por lo que se le concibe como un proceso comunicacional en el tiempo, utilizando determinados canales entre miembros de un grupo o sistema social para transmitir dicha innovación, es decir, hace referencia a como una nueva idea es aceptada y divulgada entre los grupos. Esta teoría pretende explicar cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las nuevas ideas y las tecnologías a través de las diversas culturas usuarias.

Para Barragán (2002) las tecnologías de información cubren cualquier tipo de equipo (hardware) o técnicas utilizadas para la obtención, procesamiento y presentación de datos utilizados por cualquier empresa que manipula información como tal.

Se concluye que, a través del presente estudio, se busca conocer el uso de las TIC'S por parte de las empresas PYMES de la ciudad de Manta, a su vez si las mismas inciden en la gestión comercial, siendo la comunicación una herramienta principal para darse a conocer en el mercado, así mismo estudiar el desempeño de los empleados al momento de utilizar las herramientas tecnológicas.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo bibliográfica y documental porque se pudo obtener el conocimiento de estudios ya existentes, fue un procedimiento científico, de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, conducente a la construcción de conocimientos, teniendo una amplia información del objeto de estudio y la correlación de las variables expuestas dentro de la investigación, para lo cual es de carácter no experimental donde se busca las relaciones de las variables de estudio las cuales son: Variable independiente (el uso de las TIC'S), mientras que la variable dependiente (gestión comercial), teniendo un carácter descriptivo y correlacional, recolectando datos verídicos que ayuden al proceso investigativo.

Para la recolección de datos cuantitativos se elaboró una encuesta estructurada, la cual tuvo 10 preguntas validadas mediante la escala de Likert de un rango de 1 a 5 siendo 1 muy importante, 2 importante, 3 moderadamente importante, 4 de poca importancia y 5 sin importancia, las cuales responde a cada dimensión de las variables de estudio, siendo estas ingresadas al sistema estadístico SPSS para determinar la correlación que existen en el mismo.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) 2017 citado por Arrieta, Cano Lara, & Ruiz Vélez (2019) reconocen un total de 78.638 empresas en la provincia de Manabí, siendo considerada de ese total 73.724 microempresas. En la ciudad de Manta se asientan el 13,58% de estas organizaciones, siendo un total de 10.012 microempresas existente en la localidad, por el cual la convierte en una ciudad atractiva para las personas locales, nacionales e internacionales. Es por ello que la población o universo estuvo conformado por las pymes manufactureras de la ciudad antes mencionada, equivalente a 767 pymes que operan en este sector, aplicando la muestra aleatoria

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

finita se consideró a 256 pymes manufactureras para el análisis de este estudio.

Para determinar la población se procedió a utilizar la muestra aleatoria probabilística, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

Figura 1: Fórmula para obtener el cálculo de la muestra finita

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Fuente: Oliver (2011)

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta estructurada. Esta herramienta fue aplicada a la muestra poblacional anteriormente definida, como parte del método investigativo cuantitativo, en la ciudad de Manta, con el fin de abordar a los sujetos de interés para dicho estudio.

RESULTADOS

De acuerdo a la siguiente tabla se presentó la alta fiabilidad del instrumento con un resultado de 0.992 obtenido mediante el sistema estadístico SPSS. La aplicación permitió conocer la problemática real del uso de las TIC'S y su incidencia en la **gestión comercial** de las pymes manufactureras de la ciudad de Manta, demostrando además la asertividad del instrumento aplicado y las respuestas de las encuestas.

Tabla 1: Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	10

Elaborado por los autores

En el análisis de validez se calculó el coeficiente R, obteniéndose un resultado de 0.966. Por lo tanto, quedó demostrado que la encuesta es totalmente válida y está libre de errores aleatorios y sistemáticos.

Tabla 2: Estadístico de validez

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,966 ^a	,934	,927	,17904	,967

Elaborado por los autores

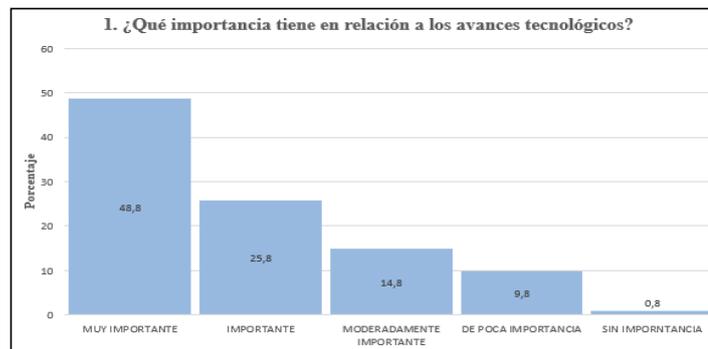
A continuación, se presentaron los datos de los encuestados con el propósito de evidenciar las características generales de la información. Posteriormente se procedió a evaluar los resultados del instrumento o cuestionario aplicado en la muestra poblacional.

Tabla 3: Resultado de la pregunta 1

1. ¿Qué importancia tiene en relación a los avances tecnológicos?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	125	48.8	48.8	48.8
	Importante	66	25.8	25.8	74.6
	Moderadamente importante	38	14.8	14.8	89.5
	De poca importancia	25	9.8	9.8	99.2
	Sin importancia	2	.8	.8	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 2: Resultado de la pregunta 1



Elaborado por los autores

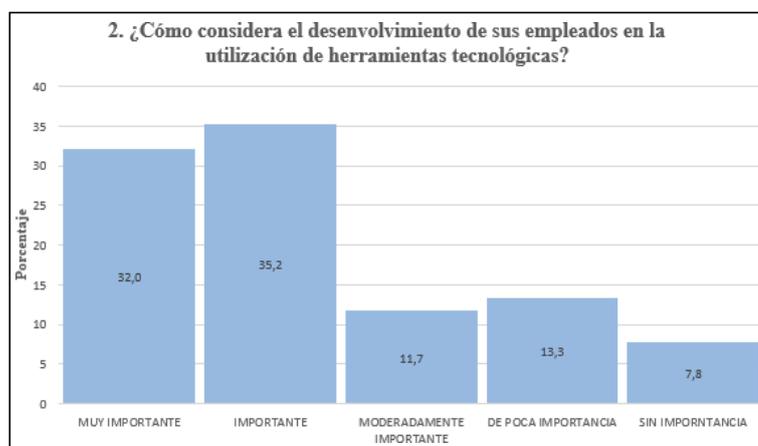
El 48,8% de los encuestados declararon que es muy importante los avances tecnológicos en las empresas, mientras que un 25,8% especificó que es importante, a su vez el 14,8% de los encuestados mencionaron que los avances tecnológicos son moderadamente importantes, un 9,8% indicaron que los avances tecnológicos son de poca importancia y por último un 0,8% de los encuestados señalaron que estos son sin importancia alguna para los negocios. Quedando así demostrado la importancia de la tecnología.

Tabla 4: Resultado de la pregunta 2

2. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de sus empleados en la utilización de herramientas tecnológicas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	82	32.0	32.0	32.0
	Importante	90	35.2	35.2	67.2
	Moderadamente importante	30	11.7	11.7	78.9
	De poca importancia	34	13.3	13.3	92.2
	Sin importancia	20	7.8	7.8	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 3: Resultado de la pregunta 2

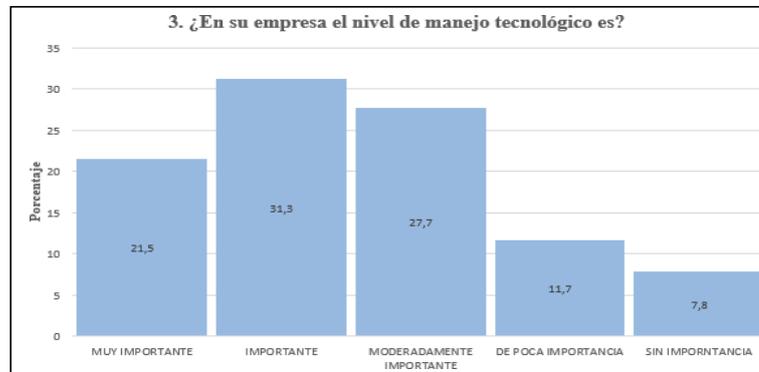
Elaborado por los autores

De acuerdo a los datos obtenidos, el 35,2% de los encuestados mencionaron lo importante que es el desenvolvimiento de los empleados en la utilización de herramientas tecnológicas, seguido por un 32% los cuales indicaron que es muy importante, un 13,3% señalaron que es de poca importancia, mientras que el 11,7% expresaron ser moderadamente importante, a su vez el 7,8% mencionaron que los desenvolvimientos de los empleados en las herramientas tecnológicas no tienen importancia.

Tabla 5: Resultado de la pregunta 3

3. ¿En su empresa el nivel de manejo tecnológico es?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	55	21.5	21.5	21.5
	Importante	80	31.3	31.3	52.7
	Moderadamente importante	71	27.7	27.7	80.5
	De poca importancia	30	11.7	11.7	92.2
	Sin importancia	20	7.8	7.8	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 4: Resultado de la pregunta 3

Elaborado por los autores

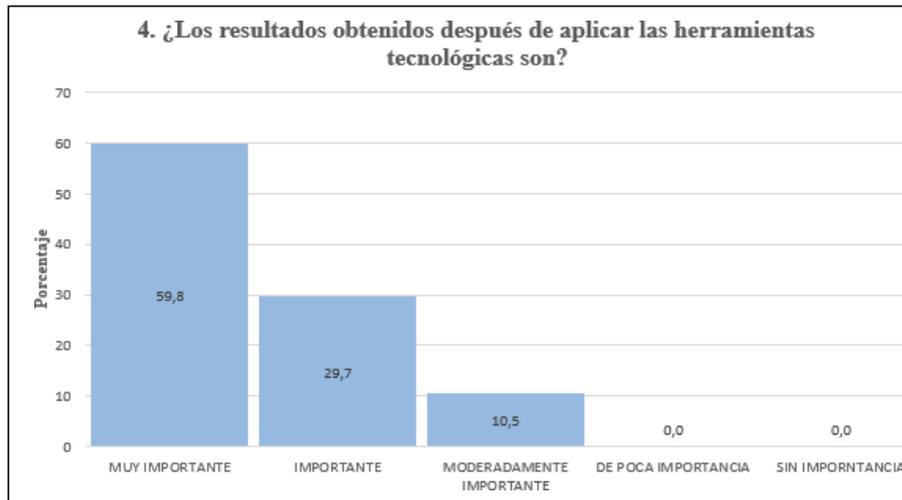
El 31,3% de los encuestados mencionaron que es importante el nivel de manejo tecnológico en una empresa, por otra parte, el 27,7% consideraron que es moderadamente importante, seguido por el 21,5% los cuales mencionaron que es muy importante, dejando en un 11,7% de poca importancia y por último un 7,8% mencionaron que son sin importancia contar con este tipo de personal.

Tabla 6: Resultado de la pregunta 4

4. ¿Los resultados obtenidos después de aplicar las herramientas tecnológicas son?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	153	59.8	59.8	59.8
	Importante	76	29.7	29.7	89.5
	Moderadamente importante	27	10.5	10.5	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 5: Resultado de la pregunta 4



Elaborado por los autores

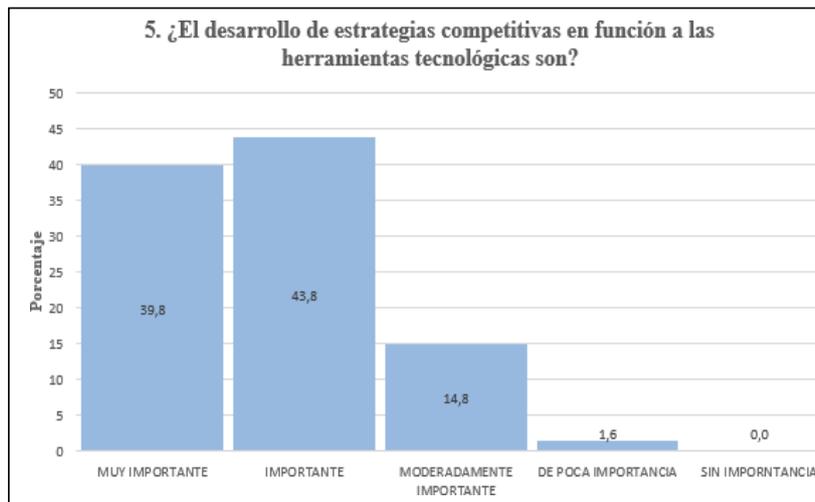
Según los datos obtenidos el 59,8% de los encuestados mencionaron que son muy importantes los resultados obtenidos después de aplicar herramientas tecnológicas en los negocios, seguido por el 29,7% que dijeron que son importantes, mientras que, un 10,5% de los encuestados indicaron que son moderadamente importantes.

Tabla 7: Resultado de la pregunta 5

5. ¿El desarrollo de estrategias competitivas en función a las herramientas tecnológicas son?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	102	39.8	39.8	39.8
	Importante	112	43.8	43.8	83.6
	Moderadamente importante	38	14.8	14.8	98.4
	De poca importancia	4	1.6	1.6	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 6: Resultado de la pregunta 5



Elaborado por los autores

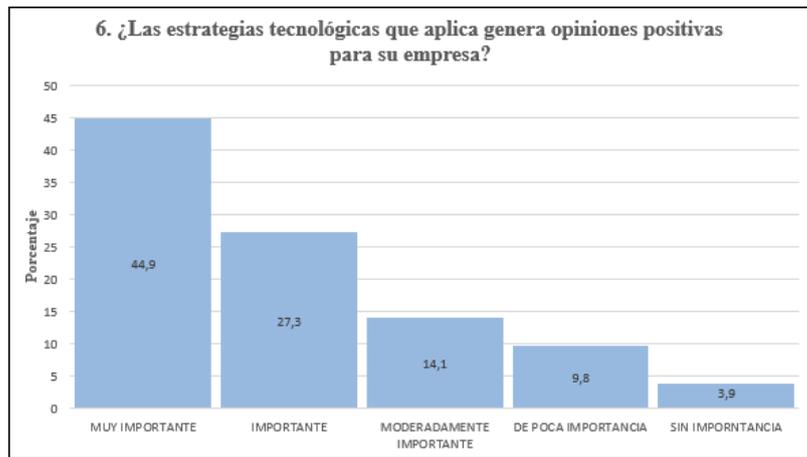
Tomando como referencia los ítems de “Muy importante e importante” el 83,6% de los encuestados mencionaron que el desarrollo de estrategias competitivas en función a las herramientas tecnológicas es muy efectivo en los negocios, seguido por, el 14,8% los cuales consideraron que es moderadamente importante, mientras el 1,6% de los encuestados indicaron que son de poca importancia el desarrollo de estrategias competitivas.

Tabla 8: Resultado de la pregunta 6

6. ¿Las estrategias tecnológicas que aplica genera opiniones positivas para su empresa?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	115	44.9	44.9	44.9
	Importante	70	27.3	27.3	72.3
	Moderadamente importante	36	14.1	14.1	86.3
	De poca importancia	25	9.8	9.8	96.1
	Sin importancia	10	3.9	3.9	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 7: Resultado de la pregunta 6



Elaborado por los autores

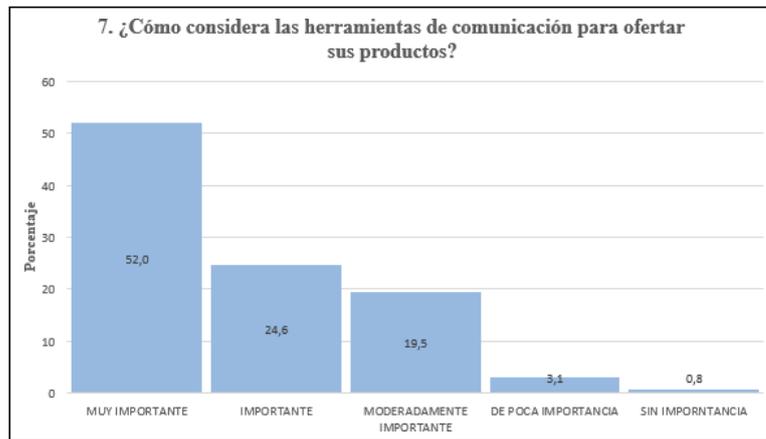
Los resultados evidenciaron que el 44,9% de los encuestados mencionaron que son muy importante las opiniones recibidas al aplicar estrategias, a su vez, el 27,3% mencionaron que es importante, mientras que un 14,1% de los encuestados lo consideraron moderadamente importante, el 9,8% indicaron que son de poca importancia y en un 3,9% sin importancia.

Tabla 9: Resultado de la pregunta 7

7. ¿Cómo considera las herramientas de comunicación para ofertar sus productos?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	133	52.0	52.0	52.0
	Importante	63	24.6	24.6	76.6
	Moderadamente importante	50	19.5	19.5	96.1
	De poca importancia	8	3.1	3.1	99.2
	Sin importancia	2	.8	.8	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 8: Resultado de la pregunta 7



Elaborado por los autores

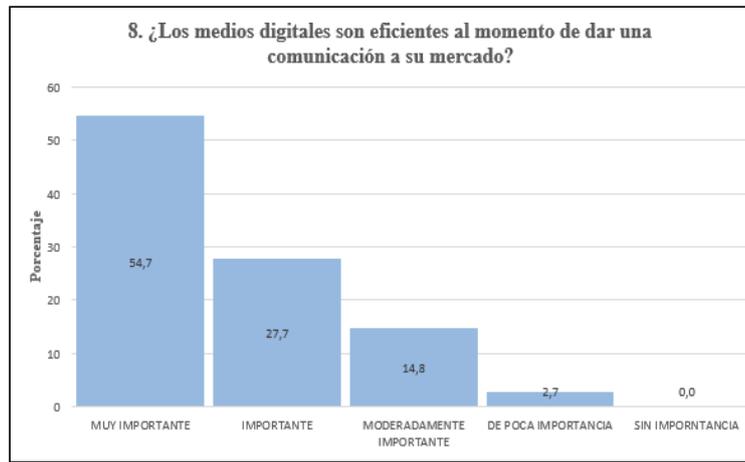
Tomando en consideración las herramientas de comunicación el 52% de los encuestados mencionaron que es muy importante brindar información a los clientes para ofertar los productos, mientras que los ítems “importante y moderadamente importante” se encuentran en un 24,6% y un 19,5%, dejando en un porcentaje de 3,1% y un 0,8% a los ítems “de poca importancia y sin importancia”.

Tabla 10: Resultado de la pregunta 8

8. ¿Los medios digitales son eficientes al momento de dar una comunicación a su mercado?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	140	54.7	54.7	54.7
	Importante	71	27.7	27.7	82.4
	Moderadamente importante	38	14.8	14.8	97.3
	De poca importancia	7	2.7	2.7	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 9: Resultado de la pregunta 8



Elaborado por los autores

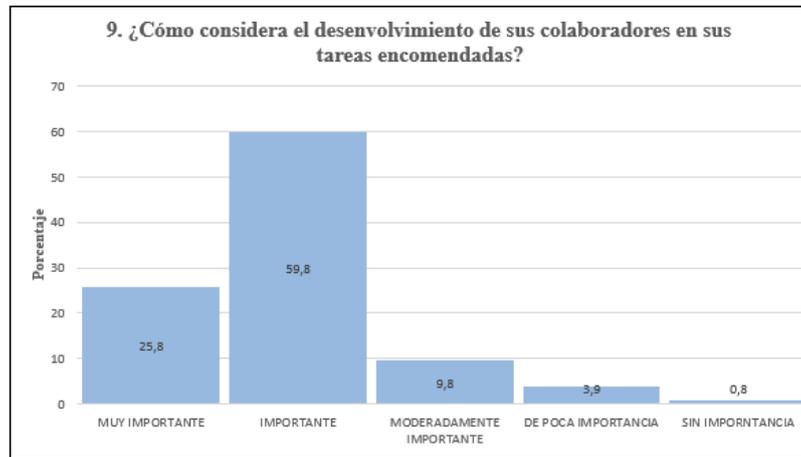
De acuerdo a los datos obtenidos, el 54,7% de los encuestados mencionaron que los medios digitales son muy importantes para dar una comunicación al mercado, dejando así evidenciado la importancia de estos medios con el cual se puede llegar a varios segmentos, a su vez el 2,7% mencionaron que los medios digitales son de poca importancia.

Tabla 11: Resultado de la pregunta 9

9. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de sus colaboradores en sus tareas encomendadas?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	66	25.8	25.8	25.8
	Importante	153	59.8	59.8	85.5
	Moderadamente importante	25	9.8	9.8	95.3
	De poca importancia	10	3.9	3.9	99.2
	Sin importancia	2	.8	.8	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 10: Resultado de la pregunta 9



Elaborado por los autores

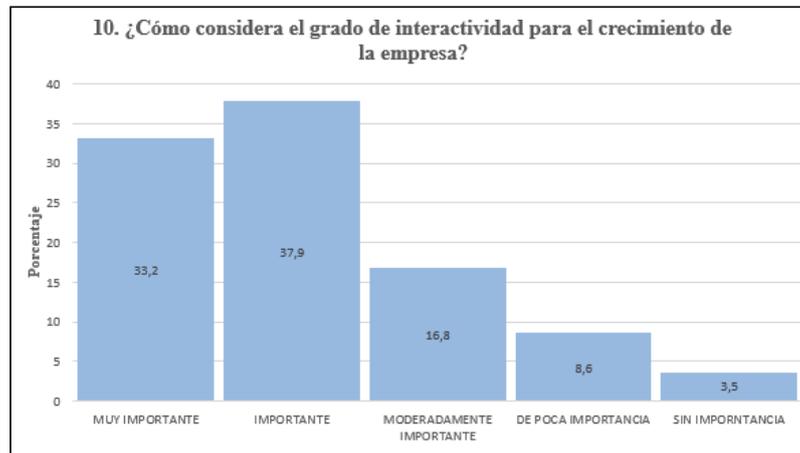
El 59,8% de los encuestados consideraron importante el desenvolvimiento de los colaboradores en las tareas encomendadas, siendo un factor primordial para el cumplimiento de los objetivos de las empresas, mientras que existe un 25,8% que mencionaron que es muy importante, a su vez los ítems “moderadamente importante”, “de poca importancia” y “sin importancia” están en un 9.8%, 3,9% y 0,8% respectivamente.

Tabla 12: Resultado de la pregunta 10

10. ¿Cómo considera el grado de interactividad para el crecimiento de la empresa?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	85	33.2	33.2	33.2
	Importante	97	37.9	37.9	71.1
	Moderadamente importante	43	16.8	16.8	87.9
	De poca importancia	22	8.6	8.6	96.5
	Sin importancia	9	3.5	3.5	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 11: Resultado de la pregunta 10



Elaborado por los autores

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas, los ítems “muy importante” e “importante” obtuvieron el 33,2% y el 37,9% destacando la importancia que es la interactividad dentro de las empresas manufactureras para el crecimiento de las misma, de igual manera el 16,8% de los encuestados mencionaron que es moderadamente importante, a su vez el 8,6% dijeron que es de poca importancia y el 3,5% mencionaron que no tiene importancia.

DISCUSIÓN

Dentro del estudio de esta investigación, y una vez presentados los análisis correspondientes al procesamiento sistemático de datos obtenidos, se planteó que el objetivo general de la investigación, el cual consistió en analizar el uso de las TIC'S y su incidencia en la gestión comercial de las PYMES manufactureras en la ciudad de Manta, ha sido cumplido. Mediante la utilización del análisis estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman, se determinó un grado de interrelación de las variables y el valor significativo, que demuestra la resultante en una afirmación de la hipótesis alternativa, la cual plantea que el uso de las TIC'S incide en la gestión comercial de las pymes manufactureras de la ciudad de Manta.

Teniendo en consideración el objeto de estudio, la presente investigación corresponde a poder identificar esas variantes en el uso de las TIC'S y su incidencia en la gestión comercial de las PYMES manufactureras de la ciudad de Manta, como las resultantes de cada uno de las dimensiones y el contraste que tiene, lo cual demostró la inferencia entre ambas variables de estudio, es por ello que lo que busca esta investigación es poder encontrar esas premisas para mejorar esos procesos mediante la utilización de las TIC'S y la gestión comercial en las PYMES antes mencionadas.

Por consiguiente, el desarrollo de esta investigación permitió determinar valiosas conclusiones que se pueden agrupar así: A través del estudio se pudo evidenciar que una de las prioridades de las Pymes manufactureras de la ciudad de Manta están en invertir en tecnologías de la información y comunicación lo cual les permitirá, optimizar y fortalecer el servicio al cliente, mejorar la capacidad de almacenamiento de base de datos de clientes, llevar un control eficiente de las finanzas, inventarios,

entre otras actividades comerciales.

Por tanto, las TIC'S inciden en la gestión comercial de las PYMES manufactureras de la ciudad de Manta debido a que las mismas conllevan a la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de la información, en forma de voz, imágenes y datos, los cuales permiten realizar una gestión comercial más eficiente y fortalecer lazos comerciales entre los negocios.

Finalmente, se pudo conocer que la falta de confianza por parte de los microempresarios en la ciudad de Manta es una fuerte barrera a la TIC'S, para lo cual se recomienda en que se debe fomentar la creación de una cultura innovadora entre las PYMES para así aumentar su nivel de competitividad. Esta cultura debe animar no sólo a las PYMES manufactureras de la ciudad mantense, sino a toda organización para que de esta forma el sector comercial se adapte de forma rápida a los continuos cambios que tienen lugar en los mercados globalizados.

CONCLUSIONES

- El uso de las TIC'S son importantes para el desenvolvimiento de las organizaciones, por ende, es fundamental contar con personal capacitado para obtener un mejor rendimiento organizacional, la falta de conocimiento dentro de estas áreas retrocederá los procesos de una organización, por lo consiguiente harán que las mismas no estén a la altura de las exigencias del mercado, es por esta razón que se debe optar por desarrollar nuevas alternativas que ayuden a mejorar las habilidades de las PYMES para obtener mayores rendimiento y conocimiento del mercado en el cual se está desarrollando.
- Los procesos organizacionales y la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas ligadas de una buena gestión comercial ayudarán de manera eficiente la captación de nuevos mercados y, por ende, un mejor desempeño administrativo cuya finalidad es estar a la vanguardia del mercado.
- De acuerdo a los análisis estadísticos presentados, se pudo establecer una correlación positiva entre las variables el uso de las TIC'S y la gestión comercial, lo que permitió conocer que las organizaciones que utilizan estas herramientas tienen un alto desempeño administrativo y sobre todo comunicacional. Por otra parte, los empleados se encuentran capacitados para el manejo de estas herramientas lo que hace tener una mejor gestión comercial, laboral y eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrieta, G., Cano Lara, E., & Ruíz Vélez, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. Cielo, 19.
- Baque, M., Baque, E., Chiquito, G., & Baque, S. (2018). Microempresas en el Ecuador: caso ciudad de Manta. Dominio de las Ciencias, 4(1), 619-632.
- Barragán. (2002). Sistematización de la función comercial.

Cala Hederich, Á. (2005). Situación y necesidades de la pequeña y mediana empresa. *Civilizar*, (9), 1-21.

Canal, E., Rialp Criado, A., & Rialp Criado, J. (2007). Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial. Madrid.

Chaverra, J., & Valencia Arias, A. (2012). El papel de las tics en el entorno organizacional de las pymes. *Trilogía*, 18.

Duarte, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) desde una perspectiva social. *Electrónica Educare*, 9.

Chang, J., & Hung, M. (2006). Optimal Timing to Invest in E-commerce. *Psychology & Marketing*, (23), 321- 335.

Gonzales, R., Alfaro Azofeifa, C., & Alfaro Chamberlain, J. (2005). Tics en las pymes de Centroamérica. Costa Rica.

González, I. (2015). TIC'S, PYMES y Entorno: Evaluación de la eficacia del constructo "capacidad de absorción" de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en PYMES manufactureras venezolanas, semejanzas y diferencias según nivel de complejidad tecnológica: una investigación empírica. (Tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya. España.

Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá.

Mathison, I., Granada, J., Primera, C., & García, I. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 19.

Mielgo, N., Montes Peón, J., & Vásquez Ordas, J. (2007). *Cómo gestionar la innovación en la Pymes*. España.

Ocaña, A., & Hernández Elías, L. (2018). *Las Tic en las Pymes del siglo XXI*. Colombia.

Oliver, E. (2011). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Radalyc*, 18.

Pinto, D. (2013). Desarrollo e implementación de las tics en las pymes de Boyacá-Colombia. *Faedpyme International Review FIR*.

Ramos, T., López Yepes, J., Peña Alcaraz, J., & Carreño Sandoval, F. (2003). *Administración de Empresas*. España: Mad, S.L.

Robben, X. (2016). La cadena de valor de Michael Porter. *50Minutos.es*.

Rodríguez, M. L. (2009). *El control de gestión en las organizaciones*. España.

Sánchez, J. (2017). La innovación; una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Redalyc*, 26.