

Impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup en El Oro

Autores:

Luisa Anabel Correa Toledo

Juliss Alexandra Martínez León

Francisco Vladimir Benitez Luzuriaga

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar el impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup en El Oro. Para ello, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, en el que se aplicó una cantidad de encuestas obtenidas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los principales hallazgos del estudio arrojaron que la mayoría de las empresas encuestadas que usa el comercio electrónico como medio de venta, perciben un incremento en la cobertura del mercado y más agilidad en los procesos.

Palabras clave

Comercio electrónico, internacionalización, startups, indicadores claves de desempeño.

Abstract

The objective of this article is to determine the impact of e-commerce on the internationalization process of startup companies in El Oro. To do this, a qualitative research study was carried out, in which a number of surveys obtained through non-probabilistic convenience sampling. The main findings of the study showed that most of the companies surveyed that use electronic commerce as a means of sale, perceive an increase in market coverage and more agility in the processes

Keywords

E-commerce, internationalization, startup, key performance indicators.

Introducción

El comercio electrónico tuvo sus inicios al final del siglo XX, surgió como una nueva alternativa de canal de ventas centrado en internet. De lo cual, algunas empresas surgen como modelo, siendo las más conocidas Amazon, eBay, entre otras (Alvarado & Vergara, 2018, p. 71). Sin embargo, actualmente el uso de este formato de ventas se ha extendido hacia otras ramas, teniendo un gran efecto en la manera en que las empresas hacen marketing.

Hoy en día, los negocios han cambiado radicalmente con la llegada de internet: las empresas que no se adaptan corren el riesgo de salir del mercado. Esta nueva forma de llegar a los consumidores obliga a prestar especial atención a los clientes potenciales, los cuales se vuelven más accesibles gracias a la tecnología, sin dejar de lado a aquellos que ya se han consolidado como clientes fijos o fieles. Se prevé que, en futuro, hasta las compras más cotidianas se realicen a través de una computadora o por medio de un celular (Barrientos, 2017, p. 43).

De la misma manera, otros autores concuerdan en que el rápido desarrollo, la evolución y la

aplicación universal de las tecnologías y las comunicaciones en el mundo han cambiado la vida social, económica y cultural de las personas. El continuo crecimiento de internet ha intensificado el intercambio de información, logrando un mejor emparejamiento entre usuarios de manera ágil y eficiente. Lo anterior también crea una oportunidad positiva para que los usuarios accedan con mayor facilidad a los bienes y servicios que se ofrecen a través de las diversas plataformas virtuales existentes (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019, p. 110).

Así mismo, debido a este nuevo estilo de vida los negocios internacionales también se han beneficiado. Pues, el proceso de internacionalización de algunas empresas ha tenido un gran impulso como asegura Arkadiusz (2016), citado en Bojórquez (2017), “el comercio electrónico ha abierto todo un mundo de posibilidades para los negocios que han visto la posibilidad de expandirse al extranjero sin necesidad de tener un asentamiento físico en el mercado al que se quieren dirigir.” (p. 112).

Adicionalmente, como consecuencia de las ventajas que otorga el e-commerce, emprendimientos jóvenes como las startup, formados por personal que tiene conocimiento sobre el uso de herramientas electrónicas han logrado llegar a mercados extranjeros en un periodo de tiempo relativamente corto. El rápido crecimiento es una de las cualidades propias de las startups, puesto que están diseñadas para proliferar en pocos años. Para obtener este resultado, deben de disponer de una tecnología potente y escalable, que les permita crecer en otros territorios (internacionalización) y aumentar sus utilidades con el menor costo (Lloret, 2020, pp. 30-31).

Con el irrefutable hecho de que el comercio electrónico es una forma considerable de hacer negocios en la modernidad, resulta imprescindible pensar en un método que permita a las empresas llevar un control sobre el impacto que ha significado para ellas el implemento del mismo. Por ello, el presente estudio pretende determinar el impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup de El Oro, mediante indicadores clave de rendimiento.

Revisión de la literatura

Comercio electrónico

Según Chong y Janita (2013) citado en Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) “El comercio electrónico o también conocido como e-commerce representa el proceso donde se genera un intercambio comercial; es decir, una compra y/o venta de productos, servicios e información mediante el uso de las redes informáticas.” (p. 110).

Así mismo, Moreno (2004), define el término como la compraventa de bienes y la prestación de servicios, ya sea entre empresarios o entre empresarios y consumidores, que se realiza a través de internet. Además, de las negociaciones que se presentan antes y durante la firma de contratos (Jurado, 2018, p. 3).

Hoy en día, el e-commerce influye en el desarrollo empresarial de todo el mundo. El proceso de compraventa ha variado de manera significativa con las nuevas tecnologías que permiten un fácil acceso a internet y a las redes sociales (Mieles, Albán, Valdospin, & Vera, 2018, pp. 2-3).

Cruz (2017), citado en Castillo, Jaramillo y Bonisoli (2021) añade que “en Ecuador muchas empresas han implementado el comercio electrónico a pesar de que la población ecuatoriana mayormente utiliza la internet para la búsqueda de información.” (p. 146)

A nivel de región Ecuador se encuentra por debajo de la media en cuanto a las ventas anuales de comercio electrónico con un valor en promedio de \$800,000,000 con lo que cerró el año 2018 pero a su vez posee un gran potencial en el porcentaje de penetración de Internet con 80%, esto quiere decir que tiene la posibilidad de alcanzar y superar a sus competidores directos, cabe recalcar que la actividad del e-commerce no está del todo desarrollada en nuestro territorio en comparación con las grandes potencias mundiales, pero el desconocimiento y la inseguridad informática que sienten los compradores locales es muy alta, por ende son puntos a considerar al momento de incursionar en este ámbito tecnológico (Cando & Cando, 2020, p. 20).

En consecuencia, se entiende por comercio electrónico a las transacciones de compraventa de bienes o servicios que se realizan de forma online. Conjuntamente, este tipo de comercio no tiene la misma aceptación en Ecuador a comparación del impacto que ejerce en otros países.

Internacionalización

La internacionalización se refiere al procedimiento de compraventa en el extranjero realizado por empresas que buscan crecimiento y futuras perspectivas de supervivencia en el mercado. Para lo cual, grandes multinacionales y pymes de países en vías de desarrollo, aplican dinámicas de expansión correspondientes con riesgos comerciales, diversificación de mercados y aprovisionamiento, dirigidas a la adquisición y ubicación de activos de manera estratégica. Generalmente, las empresas pasan de exportaciones ocasionales a planificar emprendimientos que requieran exportar regularmente (Duque, Meza, Zapata, & Giraldo, 2021, p. 123).

Merizalde, Aguilar y Peñafiel (2018), concuerdan con el concepto anterior y afirman que este es un proceso que presenta dificultades para las Pymes, las cuales deben tener en cuenta varios factores antes de su salida al exterior. Sin embargo, si se logra una buena planificación se pueden obtener ventajas como la ampliación del mercado y una mayor solidez ante el sector en el que se desenvuelven (p. 4).

Para López y Pinot (2020), el concepto de internacionalización ha sufrido transformaciones irreversibles en los últimos cuarenta años a la par de los grandes cambios que han tenido lugar en la economía global. La emergencia de las nuevas tecnologías de la información ha acelerado la expansión de las fronteras imponiendo a múltiples actores (empresas, instituciones, políticos, académicos...) nuevos retos en materia de diversificación de propuesta de valor. La internacionalización va hoy mucho más allá de la actividad exportadora de bienes y servicios e involucra a empresas de todo tamaño en todos los continentes (p. 167).

Adicionalmente, Londoño (2015), citado en Camargo, Cardona y Mira (2017), asegura que “existen tres posibles objetivos por los cuales las empresas desarrollan un proceso de internacionalización, el primero es incrementar sus ventas; el segundo es adquirir más recursos; y en un tercer lugar, minimizar riesgos” (p. 187).

Desde el punto de vista de Costamagna y Foglia (2018), citado en Lorenzo (2020), la internacionalización constituye ante todo una herramienta de política pública donde las entidades locales participan en ámbitos internacionales con el objetivo de asociarse, acceder a recursos, intercambiar experiencias y conocimientos, realizar transferencias de tecnología, desarrollar procesos de investigación e innovación y conformar redes de cooperación e integración con el fin de encontrar consensos y soluciones sobre temáticas comunes que permitan el acceso a nuevos beneficios socioeconómicos y contributivos del progreso local y así mejorar las condiciones de calidad de vida y desarrollo de las personas (p. 3).

Por lo tanto, la internacionalización constituye un proceso que surge con la iniciativa de las empresas que buscan ampliar su mercado, minimizar costos, adquirir nuevas tecnologías y

conocimientos, todo a través de la compra y venta en el exterior.

Startups

Las startup son empresas relativamente jóvenes con una potencial escalabilidad y un elevado crecimiento empresarial. Cuyo enfoque se basa en el manejo de la tecnología y la comercialización de nuevos productos y servicios (Oliveira et al., 2020, p. 4). Adicionalmente, Salamzadeh y Kawamorita (2015), citado en Botello y González (2020), añaden que este tipo de empresas “no cuentan con información histórica, ni se identifican fácilmente empresas similares, puesto que en su mayoría se trata de propuestas innovadoras que no tienen equivalente” (p. 56).

De la misma manera, Oliveira et al. (2019) vinculan al término con aquellas empresas que se fundamentan en el uso de la tecnología y tienen una alta capacidad de crecimiento. Además, las primeras fases de estos emprendimientos aportan con nuevas ideas sobre estrategias sostenibles debido a que se encuentran orientados al uso de modelos vanguardistas de intercambio de información y comunicación. Así mismo, estas empresas poseen cualidades para el aprendizaje organizacional, lo que les facilita incrementar la innovación dentro de sus procesos (p. 52).

Mientras que para Bocchio (2019), una Startup es una organización privada con inmensas posibilidades de cambio que desarrolla productos y servicios con gran innovación requeridos por el mercado. El diseño y la comercialización están orientada al cliente y suele actuar con costos mínimos aunque sus ganancias son elevadas. Se caracterizan por tener una comunicación activa con sus clientes con el fin de lograr la masificación de las ventas (p. 81).

En la actualidad, este tipo de empresas está ganando presencia alrededor del mundo a gran velocidad. “A nivel mundial, se calcula que actualmente hay más de 300 millones de startups y que cada año aparecen 100 millones nuevas” (Escartín et al., 2020, p. 14).

De tal forma, el término startup se relaciona con empresas que llevan poco tiempo en el mercado, pero que registran un crecimiento exponencial a corto plazo. Esto debido a que basan su enfoque en el uso de la tecnología, así como en la adopción de estrategias innovadoras de comunicación lo que les posibilita una mayor eficacia en el intercambio de conocimientos.

Indicadores claves de desempeño

También conocidos como Key Performance Indicators (KPI), son un implemento de gestión, muy útil a la hora de realizar un seguimiento y control de los objetivos de rendimiento planteados por la empresa. Puesto que estos, miden y comparan las metas fijadas con los datos reales que se presentan en el negocio, posibilitando que los directivos tomen decisiones para corregir los fallos encontrados (Setiawan & Hardi, 2020, p. 200).

Parmenter (2015), como se citó en Janíčková & Žižlavský (2019), a partir de un extenso análisis y de discusiones, define siete características de los indicadores clave de desempeño: 1) No financiero, a pesar de muchas opiniones diferentes, él insiste en que todos los KPI son no financieros; 2) Oportuno, los KPI deben monitorearse durante las 24 horas y los siete días de la semana, por lo tanto, de forma continua; 3) Enfoque del CEO, todos los KPIs marcan la diferencia, tienen la atención constante del CEO debido a las llamadas diarias al personal relevante; 4) Simple, todo el personal entiende la medida y qué acción correctiva se requiere; 5) Basado en el equipo, la responsabilidad se puede vincular a un equipo o grupo de equipos que trabajan en estrecha colaboración; 6) Impacto significativo, impacto importante en la organización (p. ej., impacta en más de uno de los puntos críticos principales) factores de éxito y más de una perspectiva de cuadro de mando integral); y 7) Lado oscuro limitado,

fomentan la acción adecuada. Antes de convertirse en KPI, una medida de desempeño debe probarse para asegurarse de que crea el resultado conductual deseado (p. 59). Adicionalmente, los indicadores claves de desempeño dirigidos a medir las ventas de bienes y servicios a través del comercio electrónico generalmente se dividen en cuatro categorías métricas principales, como lo indican Shaytura et al. (2017), en la siguiente tabla:

Tabla 1
Métricas de los indicadores claves de desempeño

Métricas	Indicadores
Negocios	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas brutas en unidades y dinero; ● El costo del comprador; ● Canasta promedio; ● Ingreso medio por cliente; ● Venta de cada canal que trae visitantes; ● Retorno de la inversión.
Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de visitantes; ● Número de páginas vistas y tiempo medio de permanencia; ● Coste por visitante; ● Denegaciones.
Conversión Participación de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de registros. ● Número de calificaciones y reseñas publicadas; ● Número de visitas repetidas; ● Tiempo antes de la compra; ● Distribución geográfica de los visitantes; ● Tiempo de visualización por sector.

Nota: Elaborado por los autores. Tomado de Shaytura et al. (2017, p. 7).

El seguimiento de KPI es una excelente técnica para monitorear y administrar un sitio web de comercio electrónico que conecta a los consumidores con miles de vendedores de comercio electrónico diferentes. Cada sitio web de comercio electrónico por separado es diferente, por lo que para mejorar el rendimiento del funcionamiento con la ayuda de los KPI, cada vendedor de comercio electrónico debe elegir los KPI que mejor se relacionan con su comercio en línea (Ahmed, y otros, 2017, p. 567).

Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo cualitativa, puesto que se hace una revisión documental sustentada “en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos” (Sánchez, 2019, p. 104).

El estudio documental se basó en la siguiente información:

Tabla 2

Documentos base de la investigación: E-commerce.

Autor	Aporte Innovador
Jennifer Lisbeth Mieles Loor, Andrea Daniela Albán Navarro, Jaritza Briced Valdospin De Lucca, Dayana Elizabeth Vera Gonzabay. (2018)	El estudio se realizó con un cuestionario en línea auto aplicado que contenía: datos demográficos, hábitos de compra preferencias y motivaciones, variables de adopción previamente estandarizadas. Para realizar la encuesta según el género es el 55% mujeres y 45% hombres. Ya que el comercio electrónico es dirigido para todas las personas con negocios sin importar el nivel educativo se obtuvo un 19% de secundaria, 4% técnico, 59% universitario y un 17% postgrado.
Leonardo Ballesteros López, Fernando Silva, Diego Mena, Mishell Angamarca.(2019)	Para la siguiente fase la investigación se elaboró un cuestionario previamente estructurado con preguntas bajo la escala de Likert a fin de obtener respuestas que faciliten su procesamiento y análisis. La información obtenida a través de este instrumento fue procesada a través de la estadística descriptiva; y por otro lugar, la estadística inferencial (Estadístico de Chi-cuadrado) que muestra si existe o no, relación entre las variables de discusión.
Alex Fernando Castillo-Castro, Jorge Gabriel Jaramillo-Valarezo y Lorenzo Bonisoli.(2021)	El modelo investigativo aplicado es el modelo de aceptación tecnológica (TAM). El TAM contiene dos variables: la facilidad de uso y la utilidad de uso; adicional a eso se agrega los constructos de la seguridad y la confianza percibidas para proponer un instrumento de investigación adaptado al caso.
Pedro Santiago Jurado Mesías (2018)	Se realizó conversatorio sobre experiencias a través de entrevistas a profundidad, noticias registradas, llegando a analizar toda la información para realizar las conclusiones del presente trabajo.
Jhonson Orlando Cando Cedeño y Jordan Lindon Cando Cedeño.(2020)	Se realizaron tablas y gráficos para establecer comparativas entre los factores que inciden en el e-commerce, además se recurrió a encuestas realizadas sobre esta temática para contextualizar la realidad ecuatoriana sobre los puntos a mejorar en el comercio electrónico.
Nota: Elaborado por los autores. Tomado de Mieles, Albán, Valdospin, & Vera (2018), Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca (2019), Castillo, Jaramillo, & Bonisoli (2019), Jurado S, (2018), Cando & Cando (2020).	

Tabla 3

Documentos base de la información: Startup.

Nombre artículo	Aporte innovador
Estrategias de innovación para empresas startups (2019)	Un modelo conceptual para selección e implantación de tipos y estrategias de innovación en startups.
Valoración de empresas startup: una revisión del estado del arte (2020)	El método de valoración a implementar debe escogerse en función de la etapa del ciclo de vida de la empresa y del sector en el que opera. Por ejemplo, para calcular el valor de una startup que aún no tiene ganancias, los métodos más apropiados son: el método Berkus, el método scorecard, el método de suma de factores de

riesgo y el método del capital de riesgo, pues todos éstos buscan determinar el valor de la startup antes de encarar la primera ronda de inversión.

Estudio sobre el liderazgo y la innovación: las claves del éxito en startups tecnológicas (2020) El estudio estadístico realizado por el autor del artículo consistió en análisis de agregación, segmentación, comparación de tiempo y regresión / correlación lineal de los estados financieros de las muestras durante un periodo de cinco años.

Nota: Elaborado por los autores. Tomado de Ronalty , León, & Moreno (2019), Botello & Gonzáles (2020).

Tabla 4

Documentos base de la investigación: Internacionalización.

Autor	Aporte innovador
Pedro Luis Duque Hurtado, Oscar Eduardo Meza Aguirre, Gaston Adolfo Zapata Lesmes y José David Giraldo Castellanos. (2020)	Para ello, se efectúa un análisis de red complementado con herramientas bibliométricas, logrando así, la identificación de las perspectivas del tema. Inicialmente, se efectuó la búsqueda temática en las bases de datos WoS y Scopus; las referencias obtenidas fueron procesadas mediante bibliometrix y Gephi, facilitando la clasificación de los documentos según su relevancia en tres categorías, clásica, estructural y reciente, finalmente se realiza un análisis de concitaciones.
Marlene Merizalde Sellán, Betty Aguilar Echeverria y Gabriela Peñafiel Vera.(2018)	La utilización de datos estadísticos de fuentes fehacientes como lo es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, conocidos por sus siglas INEC, contribuyó a esta investigación tomando sus datos como enfoque cuantitativo, los mismos que han sido utilizados visualizar en qué situación se encuentran las pymes y así poder internacionalizarse. La utilización del método analítico derivado de las estrategias, conlleva a que la investigación sea analítico-sintético.
Humberto López Rizzo y Florence Pinot de Villechenon (2020)	El artículo propone un nuevo esquema de análisis de barreras que integra la empresa, el mercado de origen y el mercado de destino. La investigación se sustenta en 225 entrevistas de PYMES latinoamericanas y propone el “modelo de los tres cercos”. Este contribuye a una comprensión fina de las barreras que enfrentan las PYMES en sus procesos de internacionalización, permite un diagnóstico integral de sus fragilidades y facilita el diseño de estrategias correctivas en los tres niveles implicados.
David Andrés Camargo Mayorga, Octavio Cardona García y Gustavo Enrique Mira Alvarado (2017)	Para ello se efectúa una recopilación de 57 documentos escritos entre los años 1937 y 2015. La clasificación de la literatura se realizó teniendo como punto de partida las categorías de internacionalización definidas en Arbeláez y Serna (2002). De las posturas teóricas al respecto, se pueden destacar la evolución interna de cada compañía durante el proceso de internacionalización, la necesidad de cooperar para disminuir la incertidumbre, el efecto de la cultura y la aparición de instituciones principalmente informales.

Nota: Elaborado por los autores.

Adicionalmente, se realizaron encuestas a diferentes compañías con el fin de determinar la

influencia que ejerce el comercio electrónico en el proceso de internacionalización de las empresas startup en la provincia de El Oro. Para ello, se emplearon datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Portal de Información. En cuyo listado se especifica que en el Ecuador, existen 172.102 empresas activas, de las cuales 145.906 son compañías registradas en la provincia de El Oro.

A continuación, se tomó una muestra no probabilística por conveniencia, la cual “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230). Dicha muestra se seleccionó aplicando filtros tales como la situación legal, el año de constitución y la ubicación geográfica de las empresas. Dando como resultado un total de 100 compañías en estado activo, fundadas desde el año 2020 y con dirección en las ciudades de Machala y Santa Rosa.

Tabla 5

Documentos base para la encuesta realizada a las empresas.

Autor/Año	Mide
Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles	Perspectivas económicas del comercio electrónico, accesibilidad, seguridad, Protección jurídica del ciber consumidor, Accesibilidad, Oferta y logística, Protección jurídica del ciber consumidor.
Gutiérrez Tobar, Edimer	Representa el número de empresas de acuerdo a su tipo ((Grande, pequeña, mediana, entre otros) y sector (manufactura, comercio, agrícola, servicios)
Sanabria Díaz	La relación que existe entre la agilidad en los procesos de la negociación y el comercio exterior
Guzmán Duque	Demuestra que tipo de empresas hacen uso de las páginas web para objetivos de publicidad y venta de productos. Las poblaciones comparadas difieren en el comportamiento de las ventas electrónicas; es decir, las diferencias encontradas para estos sectores son estadísticamente significativas, lo que indica que el comportamiento de las ventas electrónicas varía según el sector Económico.

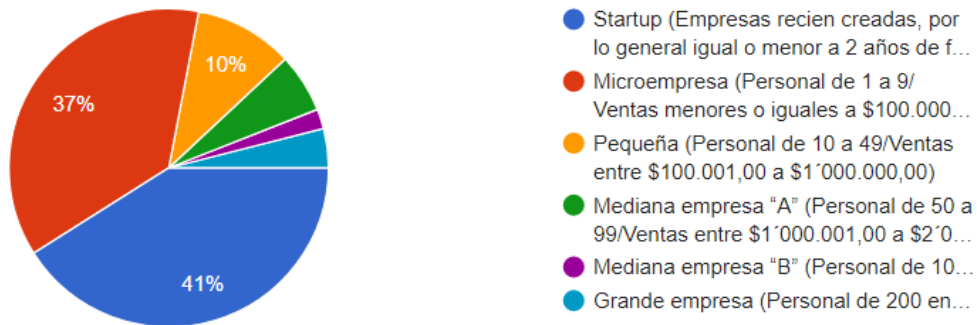
Nota: Elaborado por los autores.

Resultados y Discusión

Este apartado expone los principales hallazgos encontrados a través de las encuestas realizadas a las 100 empresas orenses. De este modo, el 41% de los encuestados manifestó que su negocio es de tipo startup. Mientras que el 37% son microempresas y tan solo el 4% se catalogó como gran empresa (ver gráfico 1).

Gráfico 1

Tipo de empresa al que pertenece.

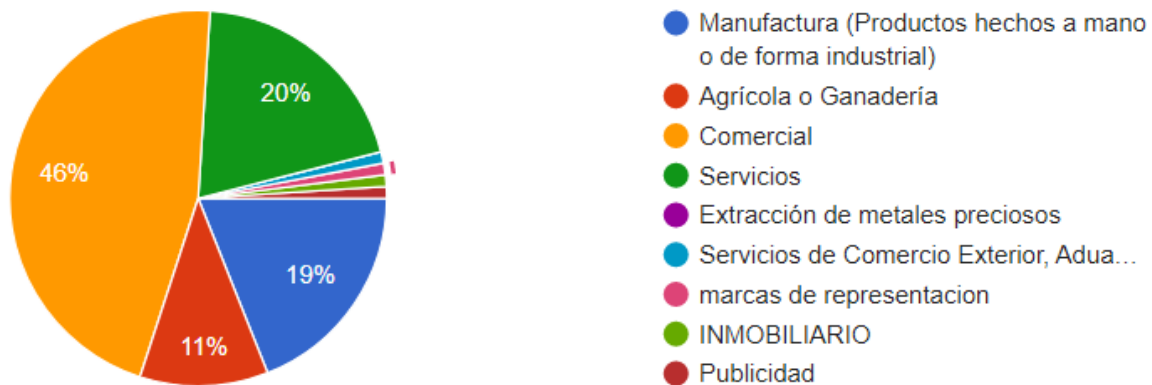


Nota: Elaborado por los autores.

Por otro lado, el 46% de las organizaciones declaró que se dedica al comercio de bienes y el 20% a la prestación de servicio. Así mismo, el 19% pertenece al sector manufacturero y el 11% se dedica a la agricultura o ganadería (ver gráfico 2).

Gráfico 2

Sector al que corresponde.

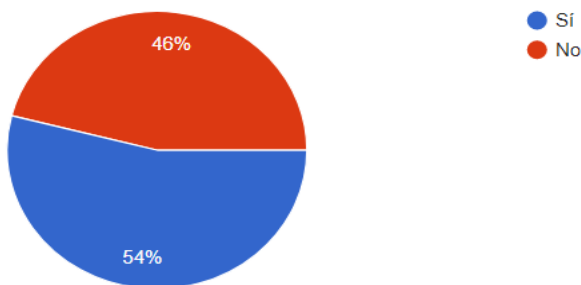


Nota: Elaborado por los autores.

Como se muestra en el Gráfico 3, el 54% de las empresas encuestadas se dirigen hacia la internacionalización y el 46% al comercio nacional.

Gráfico 3

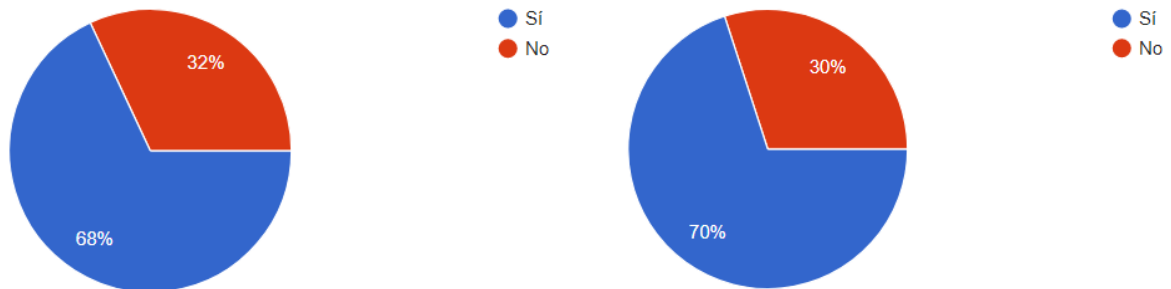
Enfoque hacia la internacionalización.



Nota: Elaborado por los autores.

En el siguiente gráfico 4 se observa como entre el conocimiento y uso del comercio electrónico solo hay una diferencia del 2%. Esto se debe a su desconocimiento en los procesos del comercio exterior con un porcentaje 45.2% (como se observa en el gráfico 5) y porque consideran que su producto requiere un asesoramiento personal y no puede realizarse por ese medio electrónico. Otras de las razones por la desconfianza con un 19.4% y 12.9% por la viabilidad de su producto.

Gráfico 4
Conocimiento sobre el comercio electrónico/ Uso del comercio electrónico en las empresas



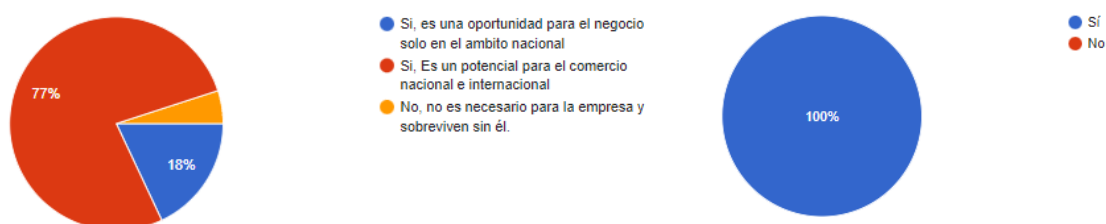
Nota: Elaborado por los autores.

Gráfico 5
Razones por las que no utilizan el comercio electrónico.



Nota: Elaborado por los autores.

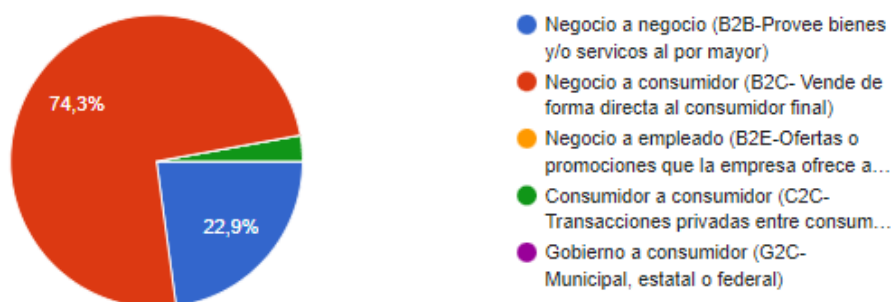
Gráfico 6
Punto de vista de las empresas con respecto al comercio electrónico/ Asistiría a una charla informativa de comercio electrónico internacional



Nota: Elaborado por los autores.

El punto de vista de las empresas hacia el e-commerce es muy positivo, como se observa en el gráfico 6, el 77% consideran que no solo es un potencial nacional sino también internacional, aunque el 18% solo lo consideran como potencial nacional y el 5% como algo innecesario y sobreviven sin él. No obstante, el 100% de las compañías encuestadas están dispuestas a asistir a una charla informativa del comercio electrónico.

Gráfico 7
Modalidad de comercio electrónico en su empresa



Nota: Elaborado por los autores.

De las compañías encuestadas solo dividen en tres modalidades: la primera con el 74.3% Negocio a consumidor (B2C), segunda negocio a negocio 22.9% y por último 2.9% Consumidor a consumidor (C2C).

Además, las empresas consideran que los beneficios que obtienen al aplicar el comercio electrónico son: Agilidad en todo el proceso (79.7%) y Mayor cobertura del mercado (71%).

Las herramientas que más utilizan para presentar y vender sus productos son: Whatsapp, Facebook e Instagram, con un porcentaje aproximado del 90%. Y los medios que menos se manipulan son Sitios web, Twiter, LinkendIn, YouTube, TikTok. Por último, los que que no utilizan son: Wikis, Pinterest.

Las ventas realizadas por medio del e-commerce son positivas ya que el 32.9% son diarias y el 32.9% cada semana, 15.7% cada mes, 8.6% cada tres meses, 2.9% cada año y el 7.1% ha realizado esta transacción solo una vez. No obstante, el mayor porcentaje de las empresas encuestadas con un 42.9% superan el valor de \$3001,00 anuales en ventas electrónicas y consideran este valor excelente para su negocio, el 17,1% las ventas son buenas, el 15.7% Muy bueno, el 14.3% tienen pocas ventas, y el 10% son regulares.

Cabe recalcar que el 58.6% de las empresas no tienen conocimiento de la normativa de comercio electrónico del Ecuador, solo el 30% tienen comprensión de la normativa comercial y solo el 2.9% tienen conocimiento de la normativa ecuatoriana el 8.6% de la normativa de servicios.

El 98.6% recomendaría utilizar el comercio electrónico a las empresas que son incipientes (recién creadas) o a empresas tradicionales y el 1.4% no lo haría.

Discusión y conclusiones

El comercio ha ido evolucionando poco a poco, adaptándose a las nuevas necesidades del ser humano, por ello este proyecto permite identificar los indicadores que influyen en las empresas para que tengan éxito en su progreso comercial, o prevenir el fracaso de la misma con estrategias que potencialicen sus ventas.

Actualmente las ventas de forma electrónica ha ido en aumento y convirtiéndose en una necesidad para las empresas y los clientes por diversos factores como: para las empresas para dar a conocer sus productos, expandir su mercado, reducir costos, y para los clientes facilidad de compra.

Para las empresas incipientes, permiten un desarrollo acelerado, con menos inversión. El e-commerce no solo se consideraría un potencial nacional, sino también internacional. A pesar de los beneficios y oportunidades que ofrece esta herramienta, existe inseguridad en los pagos, por lo que aún existe aquella barrera que no permite la utilización de esta herramienta del comercio electrónico.

Referencias

- Ahmed, H., Ahmed, T., Haider, W., Asad, M., Nand, S., & Kamram, S. (2017). Establishing Standard Rules for Choosing Best KPIs for an E-Commerce Business based on Google Analytics and Machine Learning Technique. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(5), 562-567.
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018, Agosto). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 67-86.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019, Octubre). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Bocchio, J. (2019). Determinismo Tecnológico, Inteligencia Artificial y Startups. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, 2(2), 77-83. Retrieved from <https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/73>
- Bojórquez, M. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110-115. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Botello, T., & González, J. (2020). Valoración de empresas startup: una revisión del estado del arte. *Finance, Markets and Valuation*, 6(2), 55-69.
- Camargo, D., Cardona, O., & Mira, G. (2017). Institucionalismo económico e internacionalización de empresas: una revisión de literatura. *Económicas CUC*, 38(1), 185-206.
- Cando, J., & Cando, J. (2020, Junio). Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en tiempos de Disrupción. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 17-28.
- Cando, J., & Cando, J. (2020). APLICACIÓN DEL E-COMMERCE PARA EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE DISRUPCIÓN. *Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico*, 2(1), 17-28. doi:<https://doi.org/10.34070/rif.v7i1>
- Castillo, A., Jaramillo, J., & Bonisoli, L. (2019). Analisis de la aceptacion del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 155-167. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.

- Castillo, A., Jaramillo, J., & Bonisoli, L. (2021). Análisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 144-154.
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G., & Giraldo, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152.
- Escartín, D., Marimon, A., Rius, A., Vilaseca, J., & Vives, Á. (2020). Startup: Concepto y ciclo de vida. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 30, 13-21. Retrieved from file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Startup_%20Concepto%20y%20ciclo%20de%20vida.pdf
- Janičková, N., & Žižlavský, O. (2019, April 30). Key Performance Indicators and the Balanced Scorecard Approach in Small and Medium-Sized Enterprises: A Literature Review. *Brno University of Technology Faculty of Business and Management*, 55-64. Retrieved from <https://conference.fbm.vutbr.cz/ic/index.php/ic/article/view/95>
- Jurado, P. (2018, Septiembre). COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 16(5), 1-9. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Jurado, S. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR. *Observatorio Economía Latinoamericana*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Lloret, P. (2020). Claves de éxito y fracaso de una startup. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 30, 23-34. Retrieved from https://accid.org/wp-content/uploads/2021/08/RCD30_Startups_cast-Claves-de-exito-y-fracaso-de-una-startup.pdf
- López, H., & Pinot, F. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Gestión Internacional*, 24(2), 166-181.
- Lorenzo, N. (2020, Noviembre). La articulación de los actores locales en el proceso de internacionalización territorial. *Revista Iberoamericana de Gobierno Local*(20), 1-20. Retrieved from <https://revista.cigob.net/numero-especial-relaciones-internacionales/articulos/la-articulacion-de-los-actores-locales-en-el-proceso-de-internacionalizacion-territorial/>
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher*, 108-122. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Merizalde, M., Aguilar, B., & Peñafiel, G. (2018). Estrategias para la internacionalización de las pymes ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 16, 1-14. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018, Diciembre 21). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1-17.
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-COMMERCE:UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL ECUADOR. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-17. Retrieved from <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156/124>
- Oliveira, R., León, M., & Moreno, E. (2019). ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA EMPRESAS STARTUPS. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 46-62.
- Oliveira, R., León, M., Moreno, E., Melo, M., & Calisaya, L. (2020). Estrategias, tipos y grado de innovación: estudio en startups de tecnología de la información en el

- Noreste de Brasil. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, 10, 1-17.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Setiawan, I., & Hardi, H. (2020, Octubre). A Systematic Literature Review of Key Performance Indicators (KPIs) Implementation. *JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH*, 1(3), 200-208.
- Shaytura, S., Kozhayev, Y., Ordov, K., Antonenkova, A., & Zhenova, N. (2017). Performance evaluation of the electronic commerce systems. *Revista ESPACIOS*, 38(62), 1-11. Retrieved from <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/a17v38n62p01.pdf>