

Influencia del comercio electrónico en la internacionalización del sector asociativo de la Provincia de El Oro

Kevin Stalin Suárez Zaruma

Ksuarez5@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Jean Pierre Izurieta Faicán

jizurieta1@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga

fbenitez@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Resumen

El comercio electrónico es una herramienta virtual que permite el cambio en la manera de ofrecer productos y servicios, llevándolos a comercializar mediante plataformas digitales. Dentro del sector asociativo es importante la utilización del ecommerce puesto que es una herramienta que funciona de manera precisa para la internacionalización de las asociaciones de la provincia del Oro. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar cómo influye el comercio electrónico en la internacionalización del sector asociativo de la provincia de El Oro. El enfoque de la investigación es cuantitativo con alcance descriptivo, realizando una encuesta a personas de diversas asociaciones del sector donde se puede constatar la viabilidad que tiene la utilización del comercio electrónico. Se utilizó el método Histórico-lógico para determinar la evolución del ecommerce. Se concluye que la seguridad digital es lo que preocupa a los consumidores, además de que existe una pequeña brecha entre las nuevas formas de comercialización que poco a poco se va acortando.

Palabras clave: Comercio electrónico, estrategia, internacionalización, asociaciones, plataformas digitales.

Influence of electronic commerce in the internationalization of the associative sector of the Province of El Oro

Kevin Stalin Suárez Zaruma

Ksuarez5@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Jean Pierre Izurieta Faicán

jizurieta1@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga

fbenitez@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Abstract

Electronic commerce is a virtual tool that allows a change in the way of offering products and services, leading them to be marketed through digital platforms. Within the associative sector, the use of ecommerce is important since it is a tool that works precisely for the internationalization of associations in the province of Oro. The main objective of this research is to determine how electronic commerce influences the internationalization of the associative sector from the province of El Oro. The research approach is quantitative with a descriptive scope, conducting a survey of people from various associations in the sector where the viability of the use of electronic commerce can be verified. The Historical-logical method was used to determine the evolution of ecommerce. It is concluded that digital security is what worries consumers, in addition to the fact that there is a small gap between the new forms of marketing that is gradually narrowing.

Keywords: Ecommerce, strategy, internationalization, associations, digital platforms.

Introducción

A lo largo de los años el internet ha sido partícipe de grandes cambios para la sociedad, permitiéndose llegar a los lugares más recónditos del planeta, siendo eficiente para las personas, permitiendo la comunicación, las negociaciones y por supuesto la compra y venta, además del intercambio de bienes y servicios de manera virtual.

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce se define como el procedimiento para llevar a cabo un proceso de compra y venta en línea, a través de diferentes medios, sistemas o aplicaciones conectados a internet, que le permitan ofrecer diferentes tipos de productos a nivel global, permitiendo llegar a gran variedad de público o potenciales clientes. El ecommerce ha obtenido un papel importante dentro de los mercados internacionales. (Cardona Arenas et al., 2022) La aparición del e-commerce causó gran impacto en la sociedad, con esta nueva modalidad de promocionar y vender sus productos sin tener la necesidad de mostrarlos físicamente, por el contrario, lo muestran de forma digital.ⁱ

Según Jara et al. (2019), en los últimos años el uso del internet y el crecimiento del comercio electrónico han modificado la manera en que las compañías ofertan sus productos y servicios a la población en general, la utilidad que se le da en la actualidad aumentó de manera considerable a nivel global, de igual manera recalca que el crecimiento no es el mismo en todos los países. Con el impacto que tiene el comercio electrónico surgieron cambios considerables en la forma de efectuar pagos y transacciones, es evidente que ahora los mecanismos electrónicos tienen mejor seguridad, sin embargo, existen personas que no confían cien por ciento en esta forma de realizar el ejercicio comercial.

En la actualidad la mejor forma para impulsar el comercio electrónico son las redes sociales, siendo este un medio protagónico para que las ventas por internet de las diferentes asociaciones tengan un gran alcance, la forma que tiene el consumidor para analizar, estudiar y formar un criterio se obtiene gracias a los diferentes medios digitales, dentro de estos están las ya mencionadas redes sociales. De igual manera Ballesteros Aureoles et al. (2021), indican que las empresas utilizan como estrategias el uso de las redes sociales, ya que las mismas tienen una gran accesibilidad para la población en general en sus dispositivos móviles, destacando las aplicaciones de Facebook y WhatsApp como herramientas del comercio electrónico.

Formar parte del comercio electrónico genera competitividad, pero esto no significa que la competencia se mantenga quieta y no responda ante las situaciones generadas. (González Campo

& Zamora Mina, 2020). Esto nos quiere decir que el comercio electrónico abre paso a que las empresas disputen estabilidad y prolonguen su estadía dentro de los mercados internacionales.

Un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2017) nos dice que en el Ecuador el mayor porcentaje de compras por internet es de prendas de vestir con un 33%, el consumo de bienes y servicios varios es de un 31%, la recreación y el turismo un 15%, otras compras por internet un 12% y finalmente la adquisición de muebles y artículos de hogar un 9%.

Comercio electrónico

Al comercio electrónico se lo puede definir como cualquier forma de intercambio o transacción de bienes y servicios además de información comercial que se transmite mediante redes de comercio digital o también denominadas tiendas virtuales. (Cúneo Fernández & Ortiz Soto, 2020)

Según López Martínez et al. (2021), el comercio electrónico es la acción de comprar y vender productos o servicios mediante transacciones electrónicas, como sitios web, aplicaciones, social networks. Todo esto a través de medios digitales conectados a una red de internet a nivel global, con acceso a gran variedad de artículos las 24 horas del día.

Vega Barrios et al. (2021), mencionan que el e-commerce puede involucrar a diversos sujetos al momento de comercializar, estos pueden ser empresas, consumidores y entidades gubernamentales. Las transacciones se dan mediante varios tipos de comercio electrónico, entre los que destacan el B2B, B2G y B2C. Del mismo modo Antón Juárez (2020), señala que las plataformas digitales se han convertido en medios de encuentro entre los consumidores y las empresas, su funcionalidad radica entre ofertar productos y servicios al alcance de potenciales clientes.

La implementación del e-commerce como una herramienta, ha permitido que las empresas en desarrollo avancen más rápido e innoven de acuerdo a los avances tecnológicos que se van suscitando, permitiéndoles incursionar en el mercado con un mayor impacto y competitividad. (Rodríguez et al., 2020). El ecommerce transformó la manera de comercializar productos y servicios, haciendo un cambio en los espacios físicos convencionales, logrando establecerse digitalmente optando por tiendas virtuales con fácil acceso y optimizando recursos, además de tiempo a la hora de realizar compras y ventas de productos. (Guerrero Suarez et al., 2021)

Internacionalización

Se define a la internacionalización como el acceso y expansión a diversos mercados, la comercialización de múltiples productos y el proceso de intercambio con socios comerciales, países y empresas alrededor del mundo, con la finalidad de incrementar la economía de una empresa.

Además, los autores Urrutia de la Garza et al. (2021) nos dicen que la internacionalización surge como resultado de estrategias, la utilización de recursos y las capacidades que tienen las empresas. La internacionalización empresarial se describe como una competencia de éxito a nivel global, donde compiten empresas para generar ganancias considerables además de obtener prestigio internacional, que sea un distintivo que genere confianza en potenciales clientes internacionales. El proceso de internacionalización se da mediante el transcurso y evolución del mercado a lo largo del tiempo, además de los agentes importantes que intervienen en la acción. Por esta razón, López Rodríguez et al., (2021) nos dicen que es importante destacar a los importadores y exportadores quienes intervienen en el proceso de internacionalización. Ya que esto permite conocer cómo se debe actuar al tomar la decisión de internacionalizar una empresa.

Blanco Jiménez et al. (2018), nos dicen que la globalización modifica el comportamiento empresarial siempre que se desea internacionalizar. Si bien es cierto que la internacionalización de una empresa conlleva esfuerzo, dedicación y compromiso, se debe tomar en cuenta que existen aspectos como la globalización que generan cambios durante dicho proceso.

Estrategias de Internacionalización

La estrategia de internacionalización trata de generar ingresos para una empresa mediante la comercialización de sus productos a nivel mundial. además de buscar una ventaja competitiva, ampliando su presencia en los mercados internacionales. Según Albertoni & Horta (2021), los cambios que se han ido suscitando en el ámbito internacional, impulsados por la globalización en los mercados y el continuo avance de las economías, han hecho que las empresas implementen nuevos planes para su desarrollo y tener acceso al mercado internacional, con estrategias de expansión con el fin de aprovechar las oportunidades que se presenten en los mercados globales. Lechuga Cardozo et al. (2020) definen como una estrategia destacable a la internacionalización, recalcando que se trata de una decisión de introducirse en mercados distantes, lo que conlleva un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible. El proceso de internacionalización de una empresa propone el desarrollo de las pymes, con la implementación de este proceso se logra una mejora continua en la capacidad de producción, lo que genera grandes ventas y expande su alcance a países distantes. (Coronel Orellana et al., 2022).

Desde la perspectiva económica ecuatoriana, para Casanova Montero & Ceniceros González (2020), planear estrategias de internacionalización brinda beneficios y optimiza la gestión del sector externo nacional, lo que resulta en el crecimiento de la economía de una nación, exponiendo

un cambio notable en el nivel de vida de los ciudadanos. Del mismo modo Merubia, (2020), menciona que el uso de alianzas estratégicas son alternativas para el proceso de internacionalización, ya que permite alcanzar las metas de una forma adecuada, reduciendo los riesgos y administrando de manera más eficiente el capital invertido.

Historia y evolución del comercio electrónico

El origen del e-commerce se hace mención a actividades comerciales de compra y venta de productos y servicios a través de catálogos de venta, que eran promocionados por las grandes compañías de la época, el año y lugar de este acontecimiento data de 1920 en Estados Unidos. (Manzur Quiroga et al., 2020)

La implementación de esta metodología de venta fue innovadora para la época, ya que se utilizaba catálogos con ilustraciones de los productos que se comercializaban, la utilización de este sistema de venta era atractiva a la vista del cliente a la hora de promocionar el producto, ofreciendo gran variedad de artículos al alcance del consumidor.

A inicios de 1970 se originó los primeros vínculos comerciales, los cuales utilizaron computadoras para la transmisión de datos con el ejemplo de la empresa supermercado mayorista Amigazo, para el año de 1980, esta compañía desarrolló una herramienta que le permitió elaborar y procesar pedidos de manera electrónica, este sistema permitió que los consumidores soliciten sus pedidos desde sus empresas reduciendo los tiempos que se tardaban en procesar los suministros solicitados. Villar Varela, (2005), menciona que la evolución del e-commerce ha crecido en gran medida en los últimos años, pero para comprender su desarrollo en la historia se debe identificar sus tres periodos importantes previos, a continuación, se detalla cada uno de ellos desde su origen.

- Primer periodo. Web estática:

Cuando el internet llegó a gran parte del territorio mundial, las compañías vieron un gran potencial para publicitar sus bienes y servicios, la idea era plasmar el contenido de folletos impresos, en un sitio web estático, una página en la que se muestren los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor, pero sin la opción de realizar la compra o venta mediante el sitio web.

- Segundo periodo. Compra y venta en línea:

Con el avance tecnológico de la década y la información que se solicitaba cada vez más por parte de los clientes, la interacción entre comprador y vendedor iba creciendo. Esto abrió posibilidades para que clientes puedan adquirir los productos desde la misma página web, esto permite que se abaraten costos y que las empresas comiencen a expandirse por la facilidad y

accesibilidad de gran parte de la población. En este periodo se empiezan a crear empresas con especialización en el comercio electrónico y comercializar sus productos solo en línea.

- Tercer periodo. Comercio entre empresas

Con el e-commerce ya establecido, las empresas utilizaban el internet como un medio de comunicación entre las mismas, en la actualidad las empresas utilizan los sitios web como herramienta para expandir su negocio de manera global, con fines publicitarios, comerciales o como medios de información.

Tipos de e-commerce

Apolinario Quintana et al. (2021), mencionan que actualmente existen varios tipos de comercio electrónico, su clasificación depende de la manera que realiza las actividades comerciales, su manera de negociación y de cómo genera ingresos, a continuación, se muestran algunos tipos de e-commerce existentes.

- Business to business: se caracteriza por comercializar productos entre grandes empresas y compañías.
- Business to consumer: este tipo de comercio es el más utilizado, ya que es empleado por las empresas para llegar al consumidor final.
- Business to government: es empleado para comercializar entre empresas y entidades gubernamentales:
- Consumer to consumer: es utilizado para comercializar productos entre consumidores.
- Consumer to business: es caracterizado por vender productos de consumidores hacia negocios.

El comercio electrónico en el Ecuador

El Ecuador es un país que se encuentra en etapas iniciales con respecto a e-commerce, cabe recalcar que es de suma importancia sacarle provecho a esta herramienta para la internacionalización de la producción ecuatoriana, fácilmente se puede lograr el intercambio económico entre sujetos que se encuentran a grandes distancias materializando el pago mediante una transacción electrónica, lo que lleva al incremento de la balanza comercial de las exportaciones. (Heredia Pincay & Villarreal Satama, 2022)

Por otro lado, Quizhpe-Bustos et al. (2023), mencionan que Ecuador no es un país que destaque por implementar el comercio electrónico como uno de sus principales modelos de negocio, para qué su uso aumente y que las personas empleen más este tipo de negocio, tuvo que esperar hasta

que pase el primer año de la pandemia COVID 19. De igual forma los autores Jiménez Calixto & Pérez Ramos, (2021), indican que el mundo sufrió un gran cambio luego de que el COVID 19 se propagara, obligando a las empresas y al sector industrial, a reinventarse y migrar de manera más acelerada a la era digital, llevándolas a buscar nuevos sistemas que agilicen los procesos de compra, la distribución y los métodos de pago, con el objetivo de seguir siendo competitivos en el mercado. En el Ecuador la utilización de tecnologías es fundamental para el desarrollo de negocios y empresas, esto ha sido de gran ayuda para forjar las bases del comercio electrónico, con el pasar del tiempo se puede apreciar que la actualización de herramientas digitales es importante para el desarrollo del comercio electrónico. La inversión en tecnología por parte del sector empresarial tanto como de los consumidores es un escenario común, esto hace años atrás no ocurría. (Tobar Litardo et al., 2019)

Por lo general son identificadas las nuevas generaciones como las principales personas que generan compras de manera online, de edades que varían desde los 18 a los 35 años. Se calcula que en el Ecuador existen un número aproximado de 700 tiendas virtuales a disposición del público. (Carrión González, 2020).

Sector Asociativo en el Ecuador y en la provincia de El Oro

Al sector asociativo se lo define como un grupo de asociaciones conformadas por personas naturales que se desempeñan en un mismo sector productivo ya sea esta similar o que se complementen, que tienen como finalidad producir, realizar compra y venta de bienes y servicios, proveerse de materiales, herramientas y comercializar productos de forma auto gestionada. (*SERVICIOS IEPS – Economía Solidaria*, n.d.)

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2021) en el Ecuador dentro del sector real popular y solidario el 81% está constituido por asociaciones, las cuales se dedican a actividades de consumo, producción y demás servicios. Siendo este el sector con mayor actividad. Dentro de las asociaciones los pequeños productores o asociados son quienes entregan sus productos cumpliendo la función de canal de comercialización para la venta a mayoristas, exportadores o industria nacional. (Barrezueta-Unda et al., 2017). Los Asociados son los que ayudan a las asociaciones del Ecuador a establecerse economicamente. Además de ser su principal proveedor de los diferentes productos que comercializan.

En la provincia de El Oro existe una gran cantidad de asociaciones con actividad económica en distintas áreas productivas, el sector con mayor incidencia en producción y comercialización es el

bananero. Como señalan León Serrano et al. (2020), el estado ecuatoriano es una nación que, a partir del año 2008, cuenta con una estructura que se basa en un sistema de actividades económicas y solidarias, afianzándose en el fortalecimiento de la EPS, con implementación de políticas que mantienen el sistema, algunos cantones de la provincia de el Oro resaltan al tener mayor cantidad de asociaciones y que cuentan con los recursos para ser productivos. El presente trabajo de investigación busca determinar cómo influye el comercio electrónico en la internacionalización del sector asociativo de la provincia de El Oro.

Métodos

El enfoque utilizado en el presente trabajo de investigación es cuantitativo, de igual manera se aplicó el método de alcance descriptivo, que busca detallar y presentar la información más relevante del objeto de estudio seleccionado, basándose en la recopilación de datos mediante la aplicación de encuestas, se estructuró un cuestionario con 30 preguntas cerradas, las opciones de respuestas se basan en la escala de Likert.

Según Malhotra, (2004), la escala de Likert es un instrumento de medición que es utilizado en gran medida por su facilidad y requiere que la población encuestada indique la respuesta de acuerdo a la escala señalada con reactivos de cinco categorías, con grados que van desde totalmente desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Los parámetros utilizados van desde 1 que indica que está “totalmente desacuerdo” hasta 5 que señala “totalmente de acuerdo”. La población objeto de estudio fue el sector asociativo de la provincia de El Oro, en los cantones de El Guabo y Pasaje con un total de 85 asociaciones económicamente activas, para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo por conveniencia y se aplicó 63 encuestas a diferentes socios pertenecientes a este sector. Se utilizó el método teórico histórico-lógico para determinar la evolución del comercio electrónico a lo largo de la historia.

Para la recopilación de información de la revisión de literatura del presente trabajo, se consideró diversas fuentes de datos como Redalyc, Scielo, Dialnet, Google académico. Para fines de investigación se tomó como referencia artículos científicos, tesis, libros. Durante la búsqueda de artículos científicos se utilizó palabras claras y concisas con el fin de facilitar la recopilación de información, los términos más utilizados fueron: comercio electrónico, estrategias, internacionalización, asociaciones, plataformas digitales. Los artículos se clasificaron de acuerdo

a su año de publicación, idioma, enfoque de estudio, con el objetivo de seleccionar las publicaciones más recientes y de mayor relevancia para la investigación.

Resultados

En esta sección se muestra la información compilada de las encuestas aplicadas a los socios del sector objeto de estudio, su presentación se da a través de figuras clasificando las preguntas de acuerdo a las variables a la que pertenezcan, las figuras muestran la totalidad de encuestas aplicadas y la cantidad de respuestas de acuerdo a cada opción escogida por los encuestados.

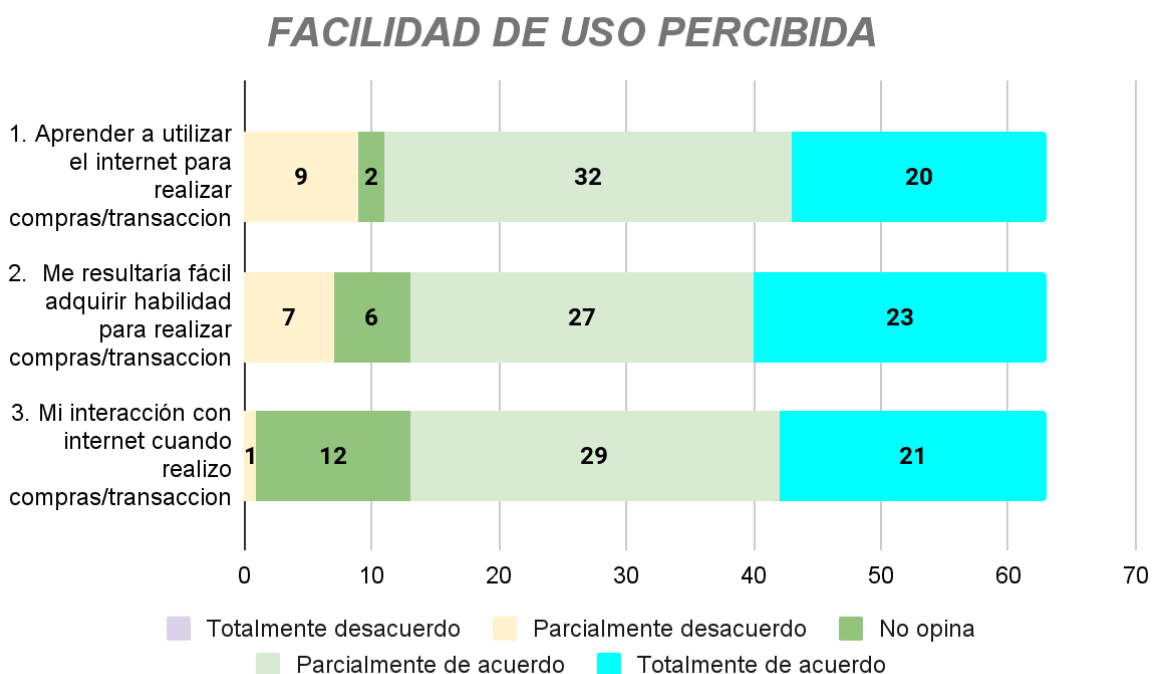


Figura 1. Facilidad de uso percibida

Fuente: Elaboración propia

La figura número 1 correspondiente a la variable facilidad de uso percibida, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de Likert, indica en la primera pregunta que 9 encuestados están parcialmente desacuerdo, 2 no opinan, 32 están parcialmente de acuerdo y 20 están totalmente de acuerdo. La segunda pregunta indica que 7 encuestados están parcialmente desacuerdo, 6 no opinan, 27 están parcialmente de acuerdo y 23 están totalmente de acuerdo. La tercera pregunta indica que 1 encuestado está parcialmente desacuerdo, 12 no opinan, 29 están parcialmente de acuerdo y 21 están totalmente de acuerdo.

UTILIDAD PERCIBIDA

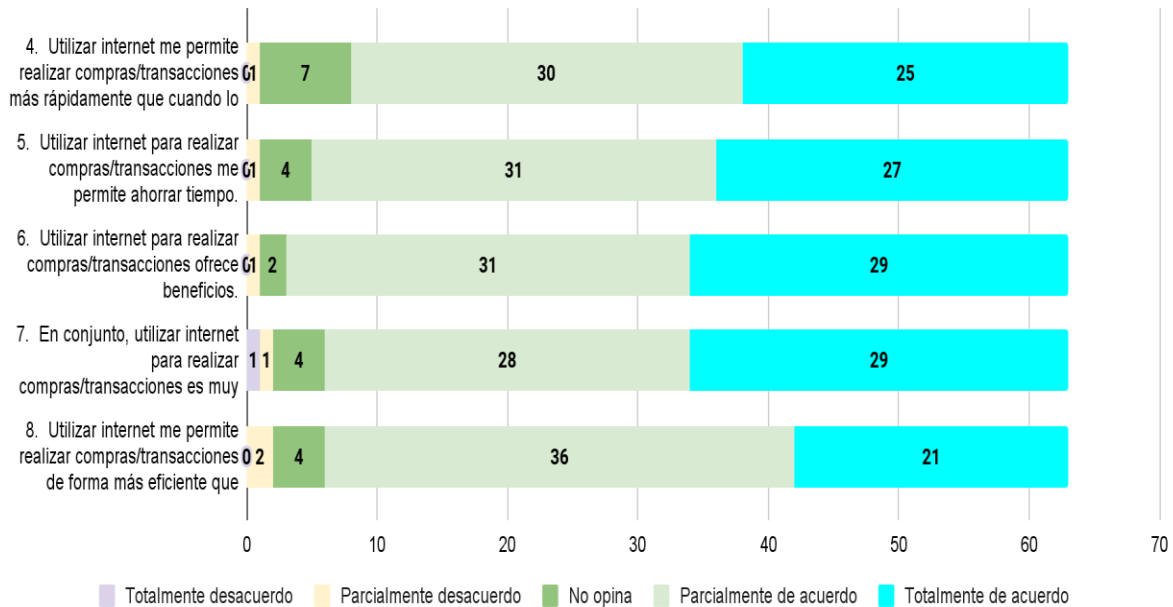


Figura 2. Utilidad percibida

Fuente: Elaboración propia

La figura número 2 correspondiente a la variable utilidad percibida, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de Likert, indica en la cuarta pregunta que un encuestado está parcialmente desacuerdo, 7 no opinan, 30 están parcialmente de acuerdo y 25 están totalmente de acuerdo. La quinta pregunta indica que un encuestado está parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 31 están parcialmente de acuerdo y 27 están totalmente de acuerdo. La sexta pregunta indica que un encuestado está parcialmente desacuerdo, 2 no opinan, 31 están parcialmente de acuerdo y 29 están totalmente de acuerdo. La séptima pregunta indica que un encuestado está totalmente desacuerdo, 1 está parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 28 están parcialmente de acuerdo y 29 están totalmente de acuerdo. La octava pregunta indica que 2 encuestados están parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 36 están parcialmente de acuerdo y 21 están totalmente de acuerdo.

ACTITUD HACIA EL ECOMMERCE

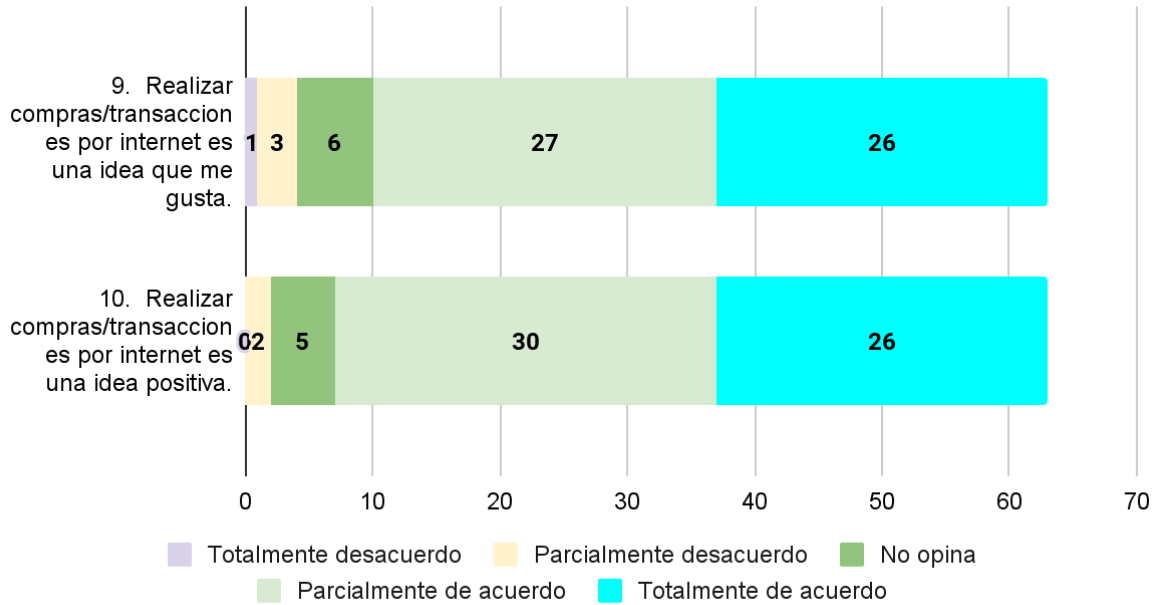


Figura 3. Actitud hacia el ecommerce

Fuente: Elaboración propia

La figura número 3 correspondiente a la variable actitud hacia el ecommerce, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de Likert, indica en la novena pregunta que un encuestado está totalmente desacuerdo, 3 están parcialmente desacuerdo, 6 no opinan, 27 están parcialmente de acuerdo y 26 están totalmente de acuerdo. La décima pregunta indica que 2 encuestados están parcialmente desacuerdo, 5 no opinan, 30 están parcialmente de acuerdo y 26 están totalmente de acuerdo.

INTENCIÓN DE USO DEL ECOMMERCE

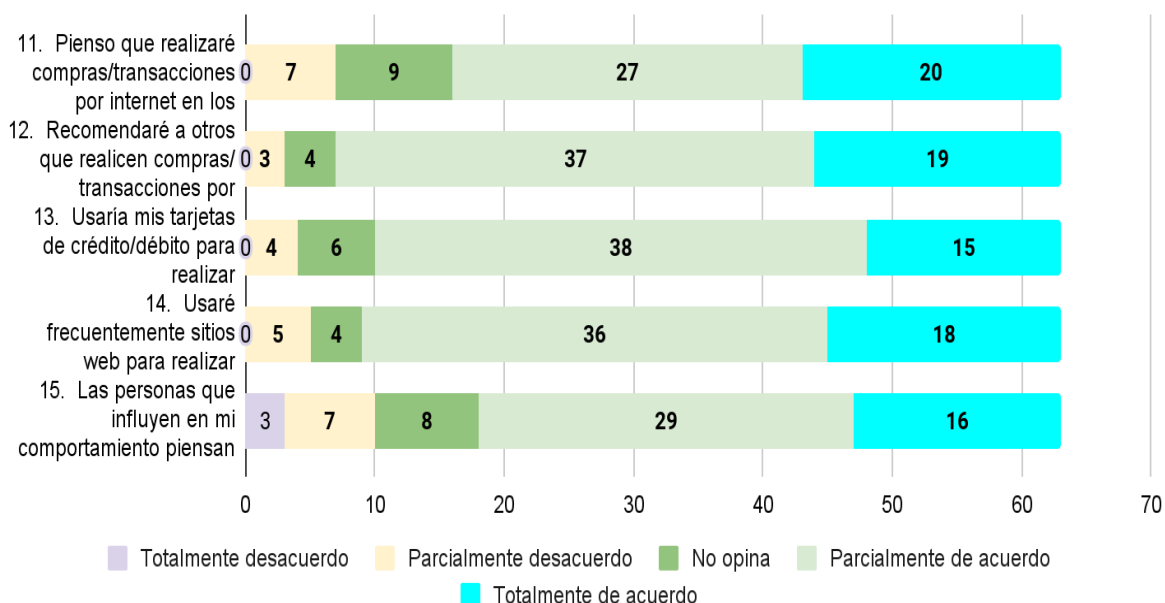


Figura 4. Intención de uso del ecommerce

Fuente: Elaboración propia

La figura número 4 correspondiente a la variable intención de uso del ecommerce, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de Likert, indica en la pregunta número 11 que 7 encuestados están parcialmente desacuerdo, 9 no opinan, 27 están parcialmente de acuerdo y 20 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 12 indica que 3 encuestados están parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 37 están parcialmente de acuerdo y 19 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 13 indica que 4 encuestados están parcialmente desacuerdo, 6 no opinan, 38 están parcialmente de acuerdo y 15 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 14 indica que 5 encuestados están parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 36 están parcialmente de acuerdo y 18 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 15 indica que 3 encuestados están totalmente desacuerdo, 7 están parcialmente desacuerdo, 8 no opinan, 29 están parcialmente de acuerdo y 16 están totalmente de acuerdo.

CONTROL PERCIBIDO

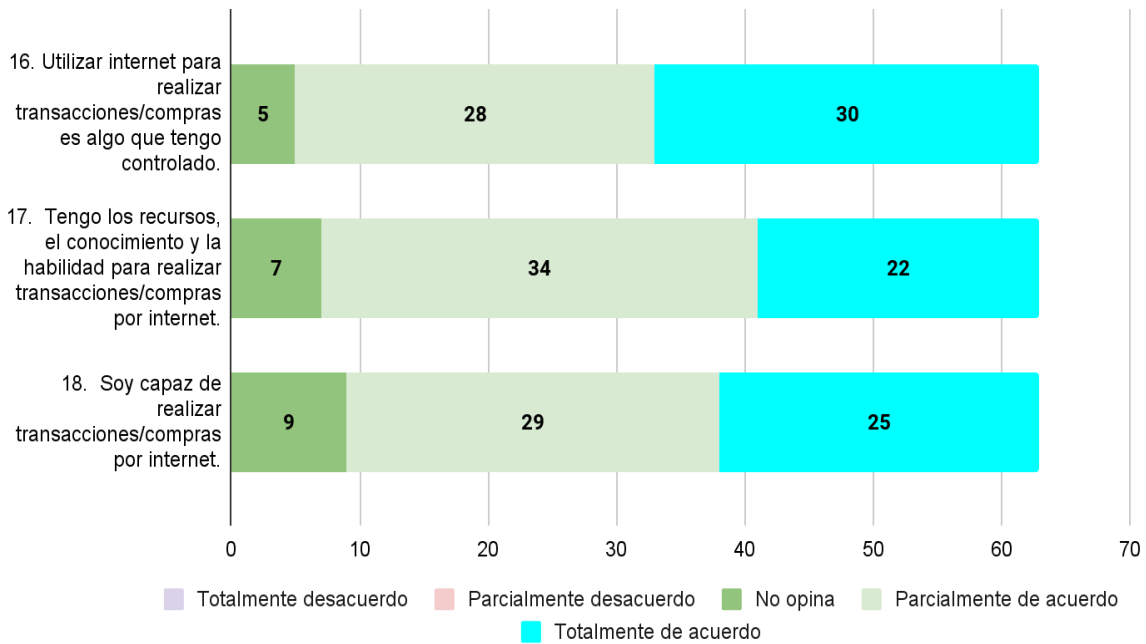


Figura 5. Control percibido
Fuente: Elaboración propia

La figura número 5 correspondiente a la variable control percibido, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de Likert, indica en la pregunta número 16 que 5 encuestados no opinan, 28 están parcialmente de acuerdo y 30 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 17 indica que 7 encuestados no opinan, 34 están parcialmente de acuerdo y 22 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 18 indica que 9 encuestados no opinan, 29 están parcialmente de acuerdo y 25 están totalmente de acuerdo.

INNOVACIÓN

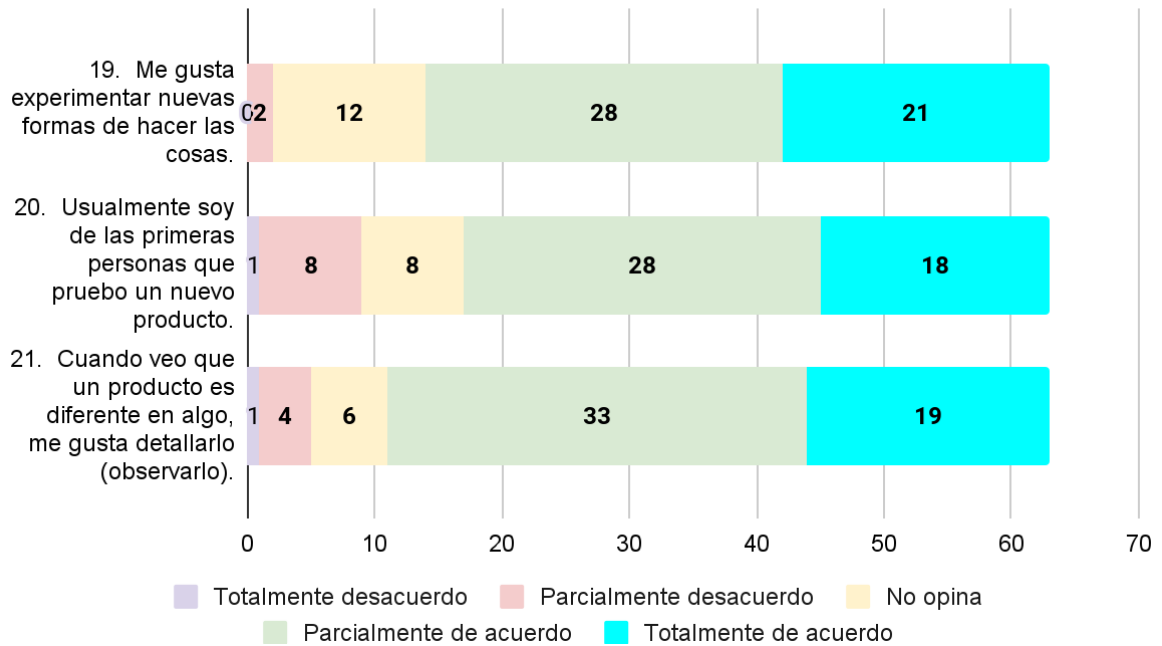


Figura 6. Innovación
Fuente: Elaboración propia

La figura número 6 correspondiente a la variable innovación, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de Likert, indica en la pregunta número 19 que 2 encuestados están parcialmente desacuerdo, 12 no opinan, 28 están parcialmente de acuerdo y 21 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 20 indica que un encuestado está totalmente desacuerdo, 8 están parcialmente desacuerdo, 8 no opinan, 28 están parcialmente de acuerdo y 18 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 21 indica que un encuestado está totalmente desacuerdo, 4 están parcialmente desacuerdo, 6 no opinan, 33 están parcialmente de acuerdo y 19 están totalmente de acuerdo.

SEGURIDAD PERCIBIDA

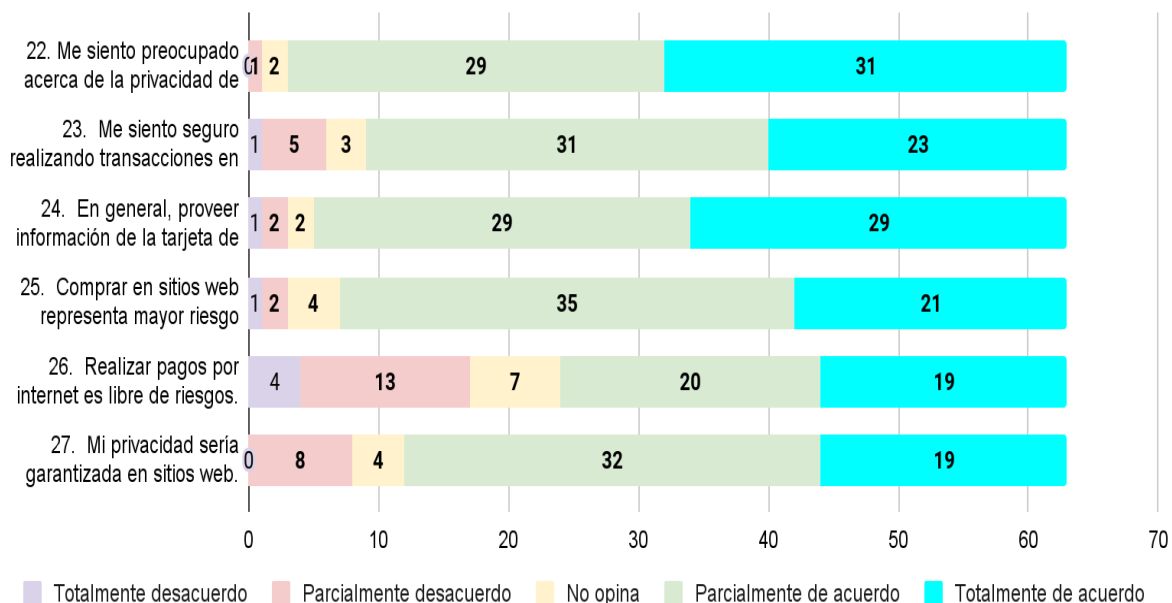


Figura 7. Seguridad percibida

Fuente: Elaboración propia

La figura número 7 correspondiente a la variable seguridad percibida, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de likert, indica en la pregunta número 22 que un encuestado está parcialmente desacuerdo, 2 no opinan, 29 están parcialmente de acuerdo y 31 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 23 indica que un encuestado está totalmente desacuerdo, 5 están parcialmente desacuerdo, 3 no opinan, 31 están parcialmente de acuerdo y 23 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 24 indica que un encuestado está totalmente desacuerdo, 2 están parcialmente desacuerdo, 2 no opinan, 29 están parcialmente de acuerdo y 29 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 25 indica que un encuestado está totalmente desacuerdo, 2 están parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 35 están parcialmente de acuerdo y 21 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 26 indica que 4 encuestados están totalmente desacuerdo, 13 están parcialmente desacuerdo, 7 no opinan, 20 están parcialmente de acuerdo y 19 están totalmente de acuerdo. La pregunta número 27 indica que 8 encuestados están parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 32 están parcialmente de acuerdo y 19 están totalmente de acuerdo.

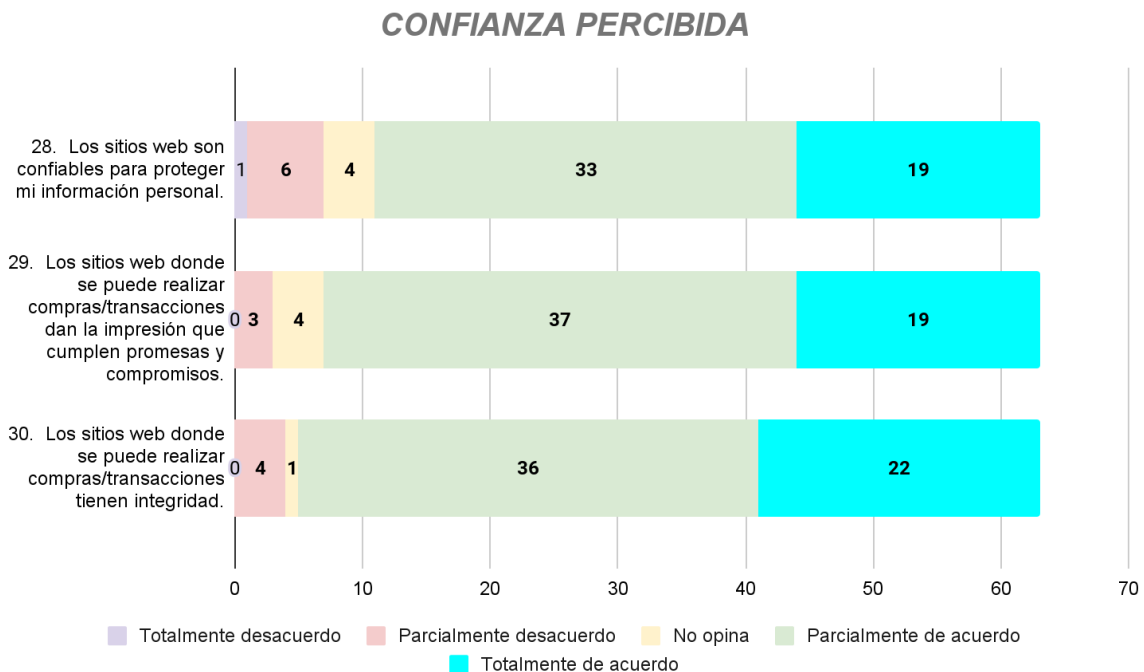


Figura 8. Confianza percibida
Fuente: Elaboración propia

La figura número 8 correspondiente a la variable confianza percibida, con un total de 63 respuestas, dividida en 5 opciones establecidas por la escala de Likert, indica en la pregunta 28 que un encuestado está totalmente desacuerdo, 6 están parcialmente desacuerdo, 4 no opinan, 33 están parcialmente de acuerdo, 19 están totalmente de acuerdo.

Discusión

Luego de aplicar las encuestas y presentar los resultados en figuras con la clasificación de sus respectivas variables, se determinó cómo influye la utilización del comercio electrónico como estrategia de internacionalización en el sector asociativo de la provincia de El Oro. La primera figura corresponde a la facilidad de uso percibida, que abarca tres preguntas, cada una de ellas muestra un alto nivel de respuestas en las opciones de parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo, que da como resultado respuestas positivas hacia la facilidad de uso del ecommerce por parte de los usuarios. La segunda figura corresponde a la utilidad percibida, está compuesta por cinco preguntas, con un alto nivel de respuestas en las opciones de parcialmente de acuerdo y

totalmente de acuerdo, se puede observar que el ecommerce es de gran utilidad para los usuarios, que da como resultado una tendencia positiva hacia su uso.

La tercera figura corresponde a la actitud hacia el ecommerce, se compone por dos preguntas, con un alto nivel de respuestas en las opciones de parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo, muestran un resultado favorable hacia la actitud por parte de los usuarios cuando realizan transacciones por internet. La cuarta figura hace referencia a la intención de uso del ecommerce, compuesta por cinco preguntas, con una gran cantidad de respuestas positivas, mostrando que están de acuerdo con las opciones del ecommerce propuestas.

La quinta figura con su variable control percibido, está estructurada con tres preguntas, las respuestas en su gran mayoría se encuentran de acuerdo con las interrogantes planteadas, dando como resultado un enfoque positivo hacia el control de transacciones realizadas a través de internet por parte de los usuarios. De igual manera los autores Zuluaga et al ,(2020), nos indican que gran parte de encuestados realizan transacciones a través de internet, segmentado el uso y control que le dan en las diversas áreas lo que muestra un alto nivel de aceptación y control por parte de los usuarios. La sexta figura corresponde a la innovación, está compuesta por tres preguntas relacionadas al producto, sus respuestas en su gran mayoría están de acuerdo con las interrogantes planteadas, dando como resultado un enfoque positivo en lo que es innovación.

La séptima figura corresponde a la seguridad percibida, en esta variable hubo más variedad de respuestas por parte de los usuarios, gran parte se mostraron de acuerdo en algunas de las interrogantes, pero en otras opciones se mostraron un poco en desacuerdo, en especial cuando se trató sobre el riesgo de realizar transacciones a través de internet, dando como resultado la existencia de temor por parte de los usuarios cuando se trata de comprar o vender en línea. De la misma forma Castillo Castro et al, (2021), indican que para que exista confianza y seguridad por parte de los usuarios, ambas deben funcionar en conjunto, para que los usuarios se sientan protegidos al momento de realizar transacciones en línea. La última figura hace referencia a la confianza percibida, está compuesta por tres preguntas con un alto nivel de aceptación en lo que refiere a integridad de los sitios web donde realizan transacciones en línea. De acuerdo con los autores Chavez Vilcahuaman et al, (2020), nos indican que la confianza entre usuarios y empresas dependerá del nivel de seguridad que se brinde a los consumidores en las plataformas digitales y la correcta protección de sus datos, con esto se logra que los usuarios tengan confianza en los distintos sitios webs.

Conclusión

Con este trabajo queda demostrado que existe una pequeña brecha entre las personas y las nuevas formas de comercialización que poco a poco se va acortando, siendo el comercio electrónico una herramienta que avanza lentamente, pero con un potencial impresionante. Recomendamos para futuras investigaciones estudiar a profundidad, cuáles son los factores que hacen que las personas tengan cierto temor a realizar compras en línea, pues esto es lo que mantiene esa brecha abierta entre el comercio electrónico y el buen recibimiento de la comercialización digital por parte de los consumidores.

El comercio electrónico tiene un avance constante que facilita la comercialización, además de ayudar con el crecimiento económico de empresas y sociedades. Para el sector asociativo de la provincia de El Oro el comercio electrónico está presente en la cotidianidad de su diario vivir, siendo este utilizado para adquirir, vender y realizar transacciones que facilitan el proceso de comercialización.

La influencia que tiene el comercio electrónico dentro del sector asociativo para su internacionalización es constante y permanente puesto que este sector es importante para la economía de la provincia y todo el país. Existe gran facilidad para las personas al utilizar las herramientas que permiten el uso del comercio electrónico, además que su utilidad al momento de realizar compras, ventas o transacciones sirve de gran ayuda porque es un sistema muy rápido donde las personas pueden acceder a páginas web o tiendas virtuales, seguras y a cualquier hora y en cualquier lugar.

Otra de las interrogantes resueltas es la actitud que demuestran las personas hacia las nuevas opciones de comercialización que se reflejan con la utilización del comercio electrónico, el comportamiento es positivo al momento de utilizar esta herramienta siendo una opción que no conlleva muchos procesos para adquirir bienes o servicios en línea. Finalmente, la seguridad es un tema que preocupa a muchas de las personas, pues no sienten que existiera la seguridad necesaria a la hora de realizar compras o transacciones de manera virtual, esto es un factor que debe ir mejorando para que las nuevas generaciones den su voto de confianza al comercio electrónico.

Referencias

1. Albertoni, N., & Horta, R. (2021). Analisis de la evolucion teórica de estudios a la internacionalización de la empresa. *Estudios De Administración*, 28(2), 76-96. Obtenido de <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/64571/68932>
2. Antón Juárez, I. (2020). Infracción de un derecho de marca en plataformas de ecommerce: la actuación de la plataforma y el impacto en su responsabilidad. *Cuadernos de derecho transnacional*, 12(2), 52-75. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/5602>
3. Apolinario Quintana, R., Rodríguez Donoso, M., Briones Kusactay, V., Molina Chagerben, W., & Bedor Espinoza, J. (2021). *Introducción al Comercio Exterior*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dRIxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
4. Ballesteros Aureoles, A., Tlacuilo González, J., & Jiménez Calvo, M. (2021). Estrategias Mercadológicas para Enfrentar el Covid-19, Ixtapaluca, Nezahualcóyotl e Iztapalapa, México. *European Scientific Journal*, 17(4), 182-212. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13971>
5. Barrezueta-Unda, S., Prado Carpio, E., & Jimbo Sarmiento, R. (Junio de 2017). Características del comercio de cacao a nivel intermediario en la provincia de El Oro-Ecuador. *European Scientific Journal*, 13(16), 273-282. doi:10.19044/esj.2017.v13n16p273
6. Blanco Jiménez, M., Cruz Álvarez, J., Romo, H., & Tejeda Villanueva, A. (2018). Internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos y sus competencias globales. *Norteamérica*(2), 143-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1937/193760498006/193760498006.pdf>
7. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Noviembre de 2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. Recuperado el 25 de January de 2023, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
8. Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (Junio de 2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las

-
- pymes en Manizales, Colombia. *INNOVAR*, 32(84), 75-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81871935006>
9. Carrión González, J. T. (Abril de 2020). El Impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.
 10. Casanova Montero, A. R., & Cenicerós González, M. E. (Agosto de 2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *ECOCIENCIA*, 7(4), 73-95. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/398/268>
 11. Castillo Castro, A. F., Jaramillo Valarezo, J. G., & Bonisoli, L. (2021). Analisis de la aceptacion del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 155-167. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
 12. Chavez Vilcahuaman, R. D., Aldaba Murrieta, M. N., & Corrales Baldoceca, C. E. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61-66. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
 13. Coronel Orellana, D. S., Arias Pintado, K. D., & Díaz Cueva, J. G. (Enero de 2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 1590-1603. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
 14. Cúneo Fernández, F. E., & Ortiz Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1), 33-49. Obtenido de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575002>
 15. González Campo, C. H., & Zamora Mina, V. (Junio de 2020). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. *Investigación y Reflexión*, 28(1), 47-65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90965263004>
 16. Guerrero Suarez, A. E., Jiménez Guamán, E. J., Benítez Luzuriaga, F. V., & Carmenate Fuentes, L. P. (2021). Incidencia del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras de la provincia de El Oro, Ecuador. *Mikarimin*, 7(2), 15-28. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17650>
 17. Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (Junio de 2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas*, 12(1), 1-33.

-
- Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoYSuPerspectivaEnElMercadoEcu-8517517%20(1).pdf
18. Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciencies*, 1(3), 24-33. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270307568.pdf>
 19. Jiménez Calixto, L., & Pérez Ramos, M. (2021). Reinención de las PYMES con el uso de Herramientas y Estrategias de Mercadotecnia ante la Pandemia del COVID-19. *European Scientific Journal*, 17(4), 61-79. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13964>
 20. Lechuga Cardozo, J. I., Leyva Cordero, O., & Nuñez García, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa Colombia. *Academia & Negocios*, 5(2), 99-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560861700005/html/>
 21. León Serrano, L. A., Loor Reyes, J. A., Araujo Cobarrubio, R. A., & Ramírez Asanza, A. D. (2020). Factores determinantes de la economía popular y solidaria en el sector asociativo. *Entorno*(70), 53-65. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/entorno/article/view/10162>
 22. López Martínez, I., Marrero Durán, S. P., Feria Martínez, M. A., Grass Santos, A., Espina Martín, Y., & Lugo Almaguer, A. (2021). Impacto de la covid-19 en las cadenas de suministro globales: caso comercio electrónico. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial.*, 5(1), e153. Obtenido de <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/153>
 23. López Rodríguez, C. E., Moscoso Aldana, R. A., Ávila Ávila, C. D., & Ibarra Nieves, J. D. (2021). Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: Determinantes para el éxito comercial. *Economía y Política*(34). Obtenido de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877006>
 24. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA258&dq=escala+de+likert&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiModPL0df8AhXhmIQIHZW8CQ4Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false>

-
25. Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1-12. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213>
26. Merubia, M. (2020). Teorías de la internacionalización de empresas. *Ilustro*, 10, 21-51. Obtenido de <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220/433>
27. Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089/911>
28. Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
29. *SERVICIOS IEPS – Economía Solidaria*. (s.f.). Recuperado el 20 de January de 2023, de Economía Solidaria: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/servicios-ieps/>
30. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Septiembre de 2021). *Economía Popular y Solidaria en el Ecuador*. Recuperado el 25 de January de 2023, de <https://www.seps.gob.ec/>
31. Tobar Litardo, J. E., Frías Campos, G. E., Romero Santistevan, D. X., & Barrientos Alvarado, M. K. (Agosto de 2019). Análisis de la gestión de las tecnologías de la información (TI) dentro del plan estrategico empresarial del grupo Intercom. *European Scientific Journal*, 15(22), 150-164. doi:10.19044/esj.2019.v15n22p150
32. Urrutia de la Garza, J. A., Ramos Rubio, P., & González Macías, C. J. (2021). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión*(50), 46-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/646/64670809003/64670809003.pdf>
33. Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal*, 17(4), 112. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13967>

-
34. Villar Varela, A. M. (2005). *Comercio electrónico*. Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yaF0A4it3hAC&pg=PA10&dq=evolucion+del+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi04K7q8d78AhXTT TABHSmqAPsQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=evolucion%20del%20comercio%20electronico&f=false>
35. Zuluaga, A. P., Vargas, G. D., & Valencia., A. J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales. *NOVUM*, 1(10), 10-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/571361695010.pdf>