



**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE SERVICIOS EN ECUADOR  
DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022.**

**Línea de Investigación:**

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

**Proyecto de Investigación**

**Carrera:**

Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales

**Título a obtener:**

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Negocios  
Internacionales

**Autora:**

Martha Elvira Bohórquez Cruz

**Tutor:**

Mgtr. César Gutiérrez

Guayaquil, 2023

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Martha y Marcos, este trabajo es un tributo a la fe, al amor y a la perseverancia que cada uno sembró en mi vida. A mis hermanos Nathaly y Emmanuel, gracias por ser mi impulso y compartir la alegría de alcanzar mis metas. A ti mamá, mi confidente, mi soporte, mi guía, en este logro encuentro el eco de tus sacrificios y la firmeza de tu amor incondicional, te dedico este triunfo. Cada página de esta tesis lleva la fortaleza de tus sueños por querer lo mejor para mí y mis hermanos. A ti, mi amor, comparto este logro, no solo como un testigo de mis esfuerzos y desvelos, sino como un tributo a la fuerza que encuentro en nuestra unión. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino, por ser mi motivación y mi lugar seguro. A todos gracias por ser mi inspiración y mi eterna fuente de valentía.

Este logro es tan suyo como mío.

## **Agradecimiento**

Mi Dios te agradezco inmensamente por ser mi fuente de sabiduría y guía, por brindarme la fortaleza y el entendimiento necesarios para llevar a cabo este proyecto académico. Tu amor y misericordia han sido mi luz en los momentos desafiantes, inspirándome a perseverar y superar obstáculos. Como hija tuya reconozco que todo logro alcanzado en mi vida es posible gracias a tu bondad, y te dedico este trabajo como un humilde gesto de gratitud. Agradezco el tener personas tan especiales en mi vida que me han enriquecido en conocimiento y sabiduría de maneras inimaginables.

Que este trabajo sea un reflejo de la dedicación y la orientación divina que he recibido. A Dios sea toda la gloria.



**ANEXO N° 16**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 28 de Diciembre de 2023

Magíster  
**Ana María Gallardo**  
**Decano(a) de la Facultad**  
**Ciencias Económicas y Empresariales**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE SERVICIOS EN ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: BOHORQUEZ CRUZ MARTHA ELVIRA, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**

**Mgtr. Cesar Gutierrez**  
**Tutor(a)**

**ANEXO N°15**

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado CÉSAR GUTIERREZ, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE SERVICIOS EN ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022.", elaborado por MARTHA ELVIRA BOHORQUEZ CRUZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES .

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del (3%) , mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## BOHORQUEZ CRUZ MARTHA ELVIRA

**3%** Similitudes

2% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: BOHORQUEZ CRUZ MARTHA ELVIRA.docx  
ID del documento: fe38ce6556f7322d4e1264cca3ddb41534ea6cd  
Tamaño del documento original: 1,31 MB

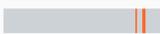
Depositante: CÉSAR DANIEL GUTIERREZ ALARCON  
Fecha de depósito: 24/10/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 24/10/2023

Número de palabras: 22.376  
Número de caracteres: 150.670

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://revistapublicando.org">revistapublicando.org</a> <a href="https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/2176/2387?inline=1">https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/2176/2387?inline=1</a> 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (89 palabras)



**MGTR. CÉSAR GUTIERREZ**

## Resumen

El presente proyecto de investigación de carácter descriptivo se orienta a analizar las PyMEs de servicios en Ecuador y su adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización (2018 - 2022). La revisión documental se basa en informes de instituciones gubernamentales y entidades relacionadas al comercio nacional e internacional que examinan la integración del comercio electrónico en las actividades comerciales de las PyMEs de servicio. La investigación incluyó encuestas a propietarios y personal de PyMEs de servicios registradas en las cámaras de comercio de Samborondón, Guayaquil y Quito, con el propósito de identificar los factores que influyeron en la adopción de esta estrategia para expandirse a mercados internacionales, los beneficios con potencial de fortalecimiento y los desafíos con necesidad de asesoramiento. Dada la escasez de estudios en este sector, el análisis se justifica por la necesidad de analizar esta estrategia desde la perspectiva del sector de servicios, que representa más del 45.5% del comercio ecuatoriano. Las PyMEs encuestadas señalan desafíos como la ciberseguridad en el uso de plataformas electrónicas y la incertidumbre al seleccionar plataformas de pago seguras mientras experimentan beneficios como el incremento en sus ventas, mayor visibilidad en mercados extranjeros. La información recopilada de las entrevistas a expertos fue crucial para la formulación de una propuesta con estrategias orientadas hacia la fortalecimiento del comercio electrónico como la capacitación de PYMES en: entornos digitales, evaluación y monitoreo sus servicios, uso de nuevos canales de pagos, y capacitación en el marco legal necesario para empresas aspirantes a negocios transfronterizos.

***Palabras claves:*** comercio electrónico, internacionalización, estrategia

## **Abstract**

The present descriptive research project aims to analyze service-oriented SMEs in Ecuador and their adoption of electronic commerce as a strategy for internationalization between 2018 and 2022. The documentary review relies on reports from government institutions and entities related to national and international commerce, examining the integration of electronic commerce into the business activities of service-oriented SMEs. The research involved surveys of owners and staff of service-oriented SMEs registered in the chambers of commerce in Samborondón, Guayaquil, and Quito, with the purpose of identifying factors that influenced the adoption of this strategy to expand into international markets, along with the potential strengthening benefits and challenges requiring guidance. Given the scarcity of studies in this sector, the analysis is justified by the need to examine this strategy from the perspective of the service sector, which represents over 45.5% of Ecuadorian commerce. Surveyed SMEs highlight challenges such as cybersecurity in the use of electronic platforms and uncertainty when selecting secure payment platforms, while experiencing benefits such as increased sales and greater visibility in foreign markets. The information collected from expert interviews was crucial for formulating a proposal with strategies aimed at strengthening electronic commerce, including SME training in: digital environments, evaluation and monitoring of their services, the use of new payment channels, and training in the necessary legal framework for companies aspiring to engage in cross-border business.

***Keywords:*** *e-business, internationalization, strategy*

## Índice General

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>3</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos de la Investigación</b>	<b>8</b>
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
<b>Justificación</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I. Marco Teórico</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Comercio electrónico o e-commerce</b>	<b>12</b>
1.1.1 Teoría de la Competencia en Internet	13
1.1.2. Tipos de comercio electrónico	14
1.1.3 Comercio electrónico en Ecuador	15
<b>1.2. Internacionalización de las empresas</b>	<b>19</b>
1.2.1 Modelos y teorías de la Internacionalización	19
1.2.2. Comercio electrónico como estrategia de internacionalización	21
<b>1.3 PyMEs en Ecuador</b>	<b>23</b>
1.3.1 Teoría de la Difusión de la Innovación	24
<b>1.4. Internacionalización de servicios</b>	<b>25</b>
1.4.1 Tipos de servicios en línea (e-services)	26
1.4.2 Internacionalización de servicios en Ecuador	30
1.4.3. Cadena de valor en el sector de servicios	31
<b>1.5 Marco Legal</b>	<b>32</b>
1.5.1. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	32
1.5.2. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (COPCI)	32
1.5.3. La Ley de Defensa del Consumidor	32
1.5.4. Procedimiento de devolución del ISD a exportadores de servicios	33
<b>Capítulo II. Metodología del Proceso de Investigación</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Enfoque de la Investigación</b>	<b>34</b>
<b>2.2. Tipo de Investigación</b>	<b>34</b>
<b>2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación</b>	<b>35</b>
<b>2.4. Universo y muestra</b>	<b>35</b>
<b>2.5. Definición y comportamiento de las variables incluidas en el estudio</b>	<b>36</b>
<b>2.6. Métodos Empleados</b>	<b>36</b>

2.6.1. Métodos estadísticos	36
2.6.2. Métodos empíricos.	37
2.6.2.1. Cuestionario	37
2.6.2.2. Entrevistas	37
<b>2.7. Procesamiento y Análisis de la Información</b>	<b>38</b>
<b>Capítulo III. Análisis e Interpretación de los Resultados</b>	<b>40</b>
<b>3.1. Perfil de las PyMEs encuestadas</b>	<b>41</b>
3.1.1. Tipo de Empresa	41
3.1.2. Tipo de servicio que ofrecen las empresas	42
<b>3.2. Uso del comercio electrónico en las empresas</b>	<b>42</b>
3.2.1. Uso de medios digitales.	42
3.2.2. Tiempo usando medios digitales	43
3.2.3. Tipo de promoción en línea	44
3.2.4. Nivel de facilidad de adopción del comercio electrónico	44
3.2.5. Beneficios y Desafíos de la adopción del comercio electrónico.	45
<b>3.3. Frecuencia del uso del comercio electrónico</b>	<b>46</b>
3.3.1. Frecuencia de transacciones en comercio electrónico.	46
3.3.2. Plataformas digitales de pago más frecuentes	47
<b>3.4. Internacionalización de PyMEs de servicios a través del comercio electrónico</b>	<b>48</b>
3.4.1. PyMEs de servicios en mercados internacionales	48
3.4.2. Frecuencia de servicios prestados a clientes internacionales	49
3.4.3. Contribución de medios digitales en presencia internacional de PyMEs de servicios	49
3.4.4. Percepción de PyMEs frente a comercio electrónico y mercados internacionales.	50
3.4.5. Recomendaciones de PyMEs a PyMEs de servicios	52
<b>3.5. Resultados de las entrevistas a expertos.</b>	<b>53</b>
3.5.1. Análisis de entrevista a Ab. David Vergara Solis.	53
3.5.2. Análisis de entrevista a Ing. Gastón Pogoda	54
3.5.3. Análisis de entrevista a Ing. Omar Zambrano	54
<b>Capítulo IV. Propuesta</b>	<b>56</b>
4.1. Nombre de la propuesta	57
4.2. Objetivo de la propuesta	57
4.3. Desarrollo de la Propuesta	57

4.3.1. Estrategia de participación en entornos digitales	58
4.3.2. Estrategia de Optimización de los procesos de pagos	60
4.3.3. Estrategia de Gestión de la cadena de valor de servicios.	61
4.3.4. Marco legal para internacionalización de PYMES de servicio	64
4.3.5. Cronograma	65
<b>Conclusiones</b>	<b>71</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>73</b>
<b>Referencias</b>	<b>74</b>
<b>Anexos</b>	
Anexo A. Cuestionario para muestra de PYMES de servicios.	
Anexo B. Entrevista al Ing. Gaston Pogoda	
Anexo C. Entrevista al Ab. David Vergara	
Anexo D. Entrevista al Ing. Omar Zambrano	

### Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Evolución del comercio electrónico</i>	12
<i>Tabla 2. Tipos de comercio electrónico</i>	14
<i>Tabla 3. Crecimiento del comercio electrónico en términos de transacciones y volumen de ventas</i>	17
<i>Tabla 4. Teorías de la Internacionalización</i>	19
<i>Tabla 5. Beneficios y desafíos del comercio electrónico</i>	22
<i>Tabla 6. Clasificación de las empresas según su tamaño</i>	24
<i>Tabla 7. Atributos de la innovación</i>	25
<i>Tabla 8. Tipos de servicios en línea</i>	26
<i>Tabla 9. Definición y comportamiento de las variables</i>	37
<i>Tabla 10. Información sobre expertos entrevistados</i>	38
<i>Tabla 11. Tipo de empresa (según el número de empleados)</i>	42
<i>Tabla 12. Empresas que ofertan sus servicios por medios digitales</i>	44
<i>Tabla 13. Tiempo de uso del comercio electrónico.</i>	44
<i>Tabla 14. Facilidad de adopción del comercio electrónico</i>	46
<i>Tabla 15. Beneficios y desafíos en PyMEs de servicios por adoptar el comercio electrónico.</i>	46

<i>Tabla 16. Internacionalización de servicios PyMEs</i>	49
<i>Tabla 17. Contribución de medios digitales en presencia internacional de PyMEs de servicios</i>	51
<i>Tabla 18. Recomendaciones de PyMEs a PyMEs sobre internacionalización a través de comercio electrónico.</i>	53
<i>Tabla 19. Factores, prácticas y resultado esperado de la estrategia de participación en entornos digitales..</i>	59
<i>Tabla 20. Factores, prácticas y resultados esperados de la estrategia de Optimización de los procesos de pagos.</i>	61
<i>Tabla 21. Factores, prácticas y resultados esperados de la estrategia de Gestión de la cadena de valor de servicios.</i>	63
<i>Tabla 22. Factores, prácticas y resultados esperados de la estrategia de Gestión de la cadena de valor de servicios.</i>	67

## **Índice de Figuras**

<i>Figura 1. Compras en línea reales y previstas en América Latina y El Caribe (% de la población)</i>	16
<i>Figura 2. Frecuencia de compra antes y después de COVID-19</i>	17
<i>Figura 3. Plataformas de comercio electrónico preferidas por ecuatorianos</i>	18
<i>Figura 4. Comercio de servicios de Ecuador entre los años 2017 - 2022</i>	30
<i>Figura 5. Cadena de valor adaptada para servicios</i>	31
<i>Figura 6. Tipo de servicio que ofrecen las empresas</i>	43
<i>Figura 7. Medios de promoción en línea por PYMES de servicio</i>	45
<i>Figura 8. Frecuencia de Operaciones de Comercio Electrónico</i>	48
<i>Figura 9. Medios de pago más utilizados</i>	49
<i>Figura 10. Frecuencia de servicios ofrecidos a clientes internacionales</i>	50
<i>Figura 11. Opiniones de PyMEs de servicios con respecto a comercio electrónico y mercados internacionales</i>	52
<i>Figura 12. Ejemplos de proveedores en línea en la cadena de valor de servicios.</i>	65

## Introducción

Durante el período 2018 - 2022, Ecuador ha experimentado cambios drásticos en su economía y desafíos que han puesto sobre la cuerda floja la estabilidad del mediano y largo plazo. Tradicionalmente, el país ha sido altamente dependiente de las exportaciones petroleras, las cuales contribuyen en su mayoría al Producto Interno Bruto Nacional (PIB). Los precios cambiantes y fluctuantes del petróleo a nivel mundial, han socavado la economía interna empujando al país hacia nuevos desafíos. Roby *et al.* (2020) manifiestan que en el Gobierno de Lenín Moreno buscó diversificar el riesgo y promover el desarrollo de sectores no petroleros, entre ellos incluidos los servicios, de manera que coadyuvaran de una forma holística al PIB (pág. 38).

En el transcurso del mismo período, la ola de la globalización sumada a la crisis de salud mundial por el COVID-19, impulsó el crecimiento exponencial del comercio electrónico, que si bien es cierto ya venía ganando espacio entre las minorías de una manera muy pacífica, se catapultó como un eje dominante y tomó fuerza a raíz de la pandemia. Costales Montenegro *et al.* (2022) analiza cómo en Ecuador, el gobierno entrante de Guillermo Lasso en conjunto con el sector privado fomentó la inversión en materias de infraestructura de telecomunicaciones (internet, cable, banda ancha, fibra óptica, entre otros), además de los esfuerzos por reducir la tasa de analfabetismo digital, de esta manera favorecer el desarrollo del comercio electrónico.

El esquema político-legal introdujo nuevas leyes y normativas con el fin de posibilitar el crecimiento del comercio electrónico, y como consecuencia propiciar un ambiente idóneo para que las pequeñas y medianas empresas enfrenten la situación económica del país. Pincay y Satama (2022) establecen la promoción dada a la adopción de diversas plataformas en línea de manera que los procesos comerciales se agilicen, se afinen los sistemas de protección del consumidor y conviden incentivos para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) con el fin de que adopten plataformas tecnológicas con miras al comercio internacional (pág. 27).

Las PyMEs cumplen un rol crucial en la economía ecuatoriana, siendo estas casi el 94% de la fuerza empresarial del país (INEC, 2023). Su aporte revelador ha sido hacia la reducción de la tasa de desempleo y al desarrollo y

crecimiento económico. El mayor reto para estas, yace en sus ánimos de expansión e internacionalización dada la escasez de recursos materiales, financieros y de conocimiento pleno del mercado internacional. Economías de escala que, por supuesto, las multinacionales logran obtener y que a las PyMEs toma un poco más de tiempo. Adoptar el comercio electrónico ha representado acortar esa brecha y surge como una solución para superar los obstáculos de llegar a mercados internacionales.

Año tras año, la forma en la que los negocios y empresas interactúan con los consumidores a través de la pantalla de un computador y/o dispositivo móvil es cada vez más sorprendente y demandante. La globalización y los avances tecnológicos demandan a las empresas adaptarse a la nueva era para alterar los parámetros tradicionales de comercio y adentrarse en un mercado transfronterizo que les permita a las economías competir a estándares internacionales (Carrión, 2020). Esta modalidad de comercio, que cada vez más está al alcance de todo comprador y vendedor en línea que no necesitan de un espacio físico para concretar una transacción comercial, va tomando el nombre de comercio electrónico o *e-commerce* (CECE, 2020).

La investigación sobre el impacto de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización en las PyMEs de servicios en Ecuador durante el período 2018 - 2022 profundiza en cómo las PyMEs ecuatorianas del sector servicios han tomado ventaja sobre el comercio electrónico con el objeto de lograr un mayor alcance en mercados extranjeros. Este trabajo explora las estrategias implementadas, los desafíos superados, el rol de las leyes en su promoción, los avances en materias de tecnología y las implicaciones que ha tenido en el sector empresarial y el comercio exterior. La finalidad es ofrecer una vista amplia del escenario evolutivo del comercio electrónico durante el período 2018 - 2022 para las PyMEs en su empeño por la internacionalización y exportación de servicios en Ecuador bajo aspectos económicos y sociales.

## **Antecedentes**

Desde años atrás la globalización en medio de una economía mundial dinámica ha abierto camino a la implementación de estrategias comerciales como la expansión de mercados para establecer estándares en el desarrollo internacional (Coppelli, 2018). En la actualidad, a raíz de una crisis pandémica COVID-19, fue evidente reajustar la manera de hacer negocios internacionales o al menos fortalecer el modelo del comercio electrónico. Moreno (2020) concluye que “la emergencia sanitaria obligó a las empresas a cambiar sus estrategias de ventas para mantenerse competitivas en el mercado que se desarrollan”, incluso si estas se realizaban por otros canales como las vías del comercio electrónico.

En definitiva, el período siguiente a una crisis pandémica deja en evidencia una economía globalizada fluctuante. Es esta economía resultante que incentiva la innovación y reinención de empresas alrededor del mundo, incluyendo aquellas dentro de la Unión Europea. Muchas empresas mantenían sus operaciones en un entorno local y poco explotado en términos de búsqueda de mercados extranjeros. A puertas de una internacionalización, la mayoría de las empresas buscaban el crecimiento y éxito de sus negocios. El comercio electrónico aparece entonces como herramienta para marcar un eje en el comercio nacional a la vez que abre camino al comercio transfronterizo (De Benito, 2019b).

Toledo *et al.* (2023) define al comercio electrónico como las “transacciones de compraventa de bienes o servicios que se realizan de forma online”. En la misma línea, toda transacción comercial que maneje datos a través de una plataforma digital, dispositivos electrónicos o el simple uso del internet con el fin de negociar un bien o servicio se entiende como comercio electrónico dentro de una economía digital (Barrera Filian, 2019). Así mismo, este autor establece que en términos de plataformas de comercio electrónico, estas representan un medio idóneo para pequeños y medianos empresarios que buscan expandirse en marcos globales, por su fácil uso y acceso a esta herramienta de negocios.

Duque *et al.* (2020, pág. 123) ofrece una perspectiva sobre la internacionalización de las PyMEs que buscan expandir sus mercados llevando sus transacciones al extranjero, lo que implica aceptar los desafíos para cumplir

y competir con los estándares del comercio internacional. Para las PyMEs en vías de desarrollo en búsqueda de internacionalizarse, las exportaciones de sus bienes o servicios, se dan con poca frecuencia a diferencia de aquellas grandes empresas o PyMEs que planifican sus exportaciones dentro de su modelo de negocio como una herramienta para su supervivencia en el mercado. Con esta idea como premisa, el autor Duran (2022) declara que la internacionalización para las PyMEs no es un proceso fácil de llevar pues implica una serie de factores que decidirán si una PyME puede adaptarse al mercado internacional apoyándose del comercio electrónico. Algunos de los factores determinantes de para llevar las operaciones no presenciales a un entorno globalizado podrían resumirse en: acceso a plataformas de comercio electrónico, el país destino del servicio ofrecido, la infraestructura del pago en línea, el plan con estrategias de marketing aplicables al mercado seleccionado, competencia de precios con empresas en el mercado, relaciones internacionales con otros países, entre otros.

Las tecnologías modernas constituyen un aporte para empresas en crecimiento pues les permite destinar sus capitales al desarrollo e innovación del bien o servicio que ofertan, evitar los gastos que incurren sus operaciones ya sean presenciales o no presenciales, adaptar la mejora continua en los procesos de venta de sus servicios y establecer relaciones comerciales más estrechas con los sectores más demandantes según Moreno (2020). No obstante, de acuerdo con el estudio de Millan y Castilla (2020) el éxito de acogerse exitosamente al comercio electrónico dentro de la empresa estará sujeto a la adaptabilidad que está presente frente a la incidencia tecnológica y las decisiones y estrategias adecuadas para evitar los desafíos y riesgos comerciales.

Naradda Gamage et al. (2020) añaden las limitaciones más relevantes en la internacionalización de PyMEs de todos los sectores económicos a través del *e-commerce*. La ventaja competitiva que presentan no solo las empresas multinacionales sino las PyMEs de países desarrollados en los mercados emergentes del mundo es mayor. Resulta más difícil para este tipo de empresas pequeñas y medianas en países en vías de desarrollo superar los desafíos financieros relacionados al capital o al financiamiento externo, altos costos de difusión de sus servicios y capacitación del personal, limitaciones al ajustar los

bienes o servicios que ofrecen para cumplir con las necesidades del mercado nicho; y todo esto, sumado a los desafíos de ciberseguridad o marco regulatorio, tanto en el país origen como en el extranjero, a los cuales todas las empresas, sin importar el tamaño, están expuestas.

En el contexto descrito sobre las PyMEs adentrándose en el mercado internacional a través del comercio electrónico, Bravo y Cevallos (2017) ya posicionaron a las empresas ecuatorianas pequeñas y medianas en el mercado de exportación de servicios debido a un uso incrementado de las tecnologías de información y comunicación (TIC's). De igual manera, las autoras explican el crecimiento exponencial en este sector, en especial de empresas que ofrecen servicios financieros, de informática, transporte, turismo, entre otros. Es importante resaltar de este estudio que el comercio electrónico en PyMEs ecuatorianas de servicios ha permitido un desarrollo de la economía ecuatoriana en general, dado que reduce los costos por operaciones o logística como sucede al cumplir con las expectativas internacionales en exportaciones de bienes. La venta de servicios ha ido en aumento y el comercio electrónico ha incentivado a las PyMEs a competir y buscar un lugar promocionando sus intangibles en el mercado global.

### **Planteamiento del problema**

Los últimos cinco años, para Ecuador han sido cruciales en materia de digitalización y comercio electrónico, especialmente para las PyMEs en el sector de los servicios. El panorama ha dejado entrever que el comercio electrónico, junto a las actividades comerciales de compra y venta de bienes y servicios por medio de la internet se ha transformado en un poderoso instrumento alrededor de todo el mundo (Arias y Castilla, 2020). A esto se suma que las PyMEs desempeñan un rol de gran importancia en la economía del país y su progreso económico, siendo estas las empresas capaces de adaptarse a las circunstancias en momentos de adversidad, adoptando así el comercio electrónico como herramienta de planeación estratégica en la propuesta de la cadena de valor al momento de internacionalizar sus servicios.

En Ecuador, la etapa de transición tomó su más grande ímpetu durante los años 2018 al 2022, lo que resalta la necesidad de las pequeñas y medianas empresas por sobrellevar los desafíos digitales que suprimen sus posibilidades

de expansión y captación de mercados más grandes como lo es la exportación. Zambrano Velasco *et al.* (2021, pág. 15) declaran que la época pre pandemia deja conjeturar que el aumento exponencial de las PyMEs que adoptaron en sus sistemas el comercio electrónico fue meramente impulsado por los nacientes avances tecnológicos, el aumento de la banda ancha, y en definitiva las alteraciones en los patrones de compra de los consumidores. Un país como Ecuador, en vías de desarrollo, al igual que el mundo entero también afrontó los cambios drásticos que la pandemia significó para el sector comercial de servicios y la creciente ola de PyMEs que se ajustaron a estas tendencias de comercio electrónico en búsqueda de una expansión fronteriza.

De acuerdo a Camacho *et al.* (2023) esto ha permitido que cerca del 89% de las empresas pequeñas y medianas usen plataformas digitales como palestra de dominio público donde ofertar sus bienes y servicios, promoviendo así la internacionalización de sus actividades comerciales, mientras abren caminos hacia nuevos tipos de consumidores con nuevos gustos y necesidades. La disponibilidad 24/7 de las plataformas digitales que facilitan un mercado online mejoran las relaciones negocio - consumidor, al tiempo que dinamizan los procesos en la cadena de suministro.

Herreros, S. junto a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2019) confirman que la internacionalización de PyMEs latinoamericanas en el comercio internacional tiene una influencia positiva sobre el desarrollo económico al elevar los niveles de productividad y competitividad nacionales en este tipo de mercado transfronterizo. Es más que ostensible el sinnúmero de beneficios que el comercio electrónico ha representado en el mundo entero, pero gracias a la extensión y complejidad de la herramienta, los constantes avances y actualizaciones, las PyMEs siguen tratando de buscar su lugar en este inmenso campo, afrontando desafíos, pruebas, aciertos y errores que les permita llegar a disfrutar de las ventajas de la herramienta para la internacionalización.

Asimismo, el objetivo ulterior es determinar un ambiente óptimo donde las PyMEs puedan comercializar sus servicios internacionalmente a través de las diferentes plataformas de comercio electrónico. Algunos de estos obstáculos son *per se* deber del gobierno proveer para su nación sean estos: mejoras en la

infraestructura digital, reducción del analfabetismo digital, capacitación para el desarrollo de destrezas y habilidades en comercio electrónico, conexión con fuentes de financiamiento semilla, leyes restrictivas, limitados cambios en la matriz productiva, entre otros. De hecho, esto implica desarrollar planes estratégicos nacionales e internacionales, brindar asesoría focalizada a sectores específicos y prioritarios, ofrecer espacios de desarrollo de conocimientos digitales, invertir en cimientos y soporte tecnológico, confiar en la escalabilidad social apostando por jóvenes emprendedores dispuestos a asumir el reto de manera individual y/o colectiva, así como de manera táctica eliminar las barreras normativas de ley e intelectuales que constriñen el proceso de promoción de un servicio en específico en el extranjero al no conocer el entorno de la demanda (Frohman *et al.* 2016).

Con base en este contexto se ve la necesidad de este estudio en plantear una propuesta de plan estratégico de internacionalización para las PyMEs ecuatorianas de servicio a través del comercio electrónico. Se espera proveer de información y soporte a los pequeños y medianos emprendedores para que logren saltar la valla de obstáculos implícitos en el camino del comercio electrónico y sus constantes demandas para ofrecer sus servicios ante una audiencia global.

Consecuentemente, será necesario examinar las cifras globales y locales en el período de estudio para identificar la evolución del comercio electrónico, los factores que influyeron en las PyMEs para abarcar mercados internacionales, principales sectores de servicios que adoptaron el comercio electrónico en el Ecuador, en síntesis, qué beneficios o desafíos han logrado enfrentar las PyMEs de este sector tanto nacional como internacionalmente en un contexto pre y post pandémico. Para ello, surge como interrogante de esta investigación: ¿Cuál es el impacto de la adopción del comercio electrónico en la internacionalización de las PYMES de servicios en Ecuador durante el período 2018-2022? Partiendo de la pregunta anterior como eje, se formulan otras interrogantes que sostendrán los resultados de esta investigación: ¿Cómo ha evolucionado el uso de comercio electrónico en las PyMEs de servicios en Ecuador entre los años 2018 y 2022? ¿Cuáles fueron los factores que influyeron en PyMEs de servicios que han adoptado por el comercio electrónico como estrategia de internacionalización en

el período 2018 - 2022? ¿Cuáles estrategias se podrían proponer para fortalecer el comercio electrónico para mejorar la internacionalización de las PyMEs de servicios en Ecuador?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización en las PyMEs de servicios en Ecuador durante el período 2018 - 2022.

#### **Objetivos específicos**

- Examinar la evolución del comercio electrónico en PyMEs de servicios en el Ecuador en el período 2018 - 2022.
- Determinar los factores que influyen en las PyMEs de servicios del Ecuador que han adoptado el comercio electrónico como estrategia de internacionalización en el período 2018 - 2022.
- Proponer estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico orientadas a mejorar la internacionalización de las PyMEs de servicios en Ecuador.

### **Justificación**

En la economía ecuatoriana dinámica se evidencia una orientación hacia la producción y exportación principalmente de bienes, en especial de productos agrícolas. A través de la historia, los puertos, carreteras y la inversión en infraestructura para la logística dentro de la cadena de valor ha hecho posible que se comercialice todo tipo de productos a gran escala dentro y fuera del territorio ecuatoriano (Cruz, 2017). Sin embargo, poca prioridad se le ha otorgado a la exportación de servicios. El estudio de estrategias para ofrecer productos ecuatorianos agrícolas, textiles, mineros en el mercado extranjero ha emergido a raíz de una pandemia que movió muchas economías e impactó en el comportamiento del consumidor con acceso a las últimas tecnologías. No obstante Alvarado-Gastiaburo & et al. (2018) aseguran que la escasez de estudios con respuestas a interrogantes en el sector de servicios justifica la necesidad de este estudio.

Goveo & et al. (2020) aseguran que la comercialización electrónica surge como estrategia tecnológica para permitir acaparar la atención de los consumidores transfronterizos y facilitar la exportación de servicios que

fortalecería especialmente a las PyMEs al conocer los beneficios y riesgos de la internacionalización. El presente trabajo de investigación busca caracterizar y analizar el fenómeno de adopción del comercio electrónico y la internacionalización de las PyMEs de servicios en Ecuador y determinar los factores influyen para que este tipo de empresas opte o no por adoptar el comercio electrónico para exportar sus servicios. Esta propuesta permitirá a cualquier empresa sin importar si es micro, pequeña, mediana o incluso grande a reforzar su gestión comercial gracias a la innovación y desarrollo del comercio electrónico como estrategia para ampliarse en un mercado internacional a través de un plan estratégico comercial.

El fortalecimiento de las PyMEs ecuatorianas de todos los sectores, entre ellos el sector de servicios, garantiza la permanencia de las PyMEs para hacer frente y reajustar la economía ecuatoriana a las exigencias de un mercado mundial digitalizado, accediendo a financiamiento externo, incrementando las exportación de servicios hacia nuevos mercados, al mismo tiempo de estar a la vanguardia de las tendencias globales (Paredes, 2017).

Según el informe sobre el comercio digital en América Latina de la CEPAL (K. Suominen, 2019) el acceso a financiamiento, los métodos de pago elegidos, la logística seleccionada para el comercio electrónico son solo algunos de los retos para América Latina y El Caribe. De este informe se evidencia la relación entre las ventas obtenidas por medio de canales digitales que ofrece el comercio electrónico y la tasa de exportaciones en empresas de la región latinoamericana, que a su vez, está última es un indicador indispensable en tema de medición del desarrollo económico de los países.

Con el fin de garantizar una ventaja competitiva en la economía ecuatoriana, Fiallos (2019) expresa que es necesaria esta propuesta de investigación para empujar a gobiernos locales y nacionales a generar espacios que faciliten la educación digital, actualización de datos que provean información referencial de la evolución de las PyMEs de servicios en el exterior, acuerdos comerciales entre países que generen un impacto positivo en la exportación de servicios ecuatorianos, e indispensablemente, procurar que factores como la infraestructura, la normativa, el apoyo financiero, y las medidas de ciberseguridad converjan en un solo punto.

Ecuador puede lograr una economía impulsada por PyMEs digitalizadas que transformen el ámbito laboral y comercial. Por añadidura esto actuaría como incentivo para que futuros emprendedores no tengan que elegir entre digitalizarse, mantenerse en el marco tradicional de producción y comercialización nacional, o incluso, extinguirse al no adaptarse a las nuevas tendencias del mercado internacional. Las PyMEs como actores activos dentro de un panorama mundial servirán de referente a empresarios en el sector de servicios sumando así al crecimiento ecuatoriano desde un enfoque sostenible económica y socialmente.

**Marco Teórico**  
**Capítulo I.**

## Capítulo I. Marco Teórico

### 1.1. Comercio electrónico o e-commerce

Bravo y Cevallos (2017) en pleno siglo 21 definen al comercio electrónico o *e-commerce* como el surgimiento de una nueva modalidad para realizar negocios que implica toda transacción de bienes y/o servicios a través del internet. Esta herramienta ha permitido migrar de la forma tradicional de hacer negocios a una versión más actualizada conforme a las nuevas tecnologías.

Asimismo, Cisneros (2016) esclarece que la compra y venta en medios digitales permite el acceso del consumidor a un sinnúmero de productos y servicios a través de sus dispositivos e interfaces electrónicas como celulares, computadores, páginas web, catálogos digitales, plataformas en línea. Con una población en crecimiento, los modelos de negocios también se diversifican y evolucionan para adaptarse a las nuevas demandas, tanto consumidores como empresas agilizan sus transacciones a través de vías electrónicas para la compra y venta de productos y servicios. El comercio electrónico abre caminos a nivel global para comercializar y ofrecer aquello que no se encuentra en el país desde donde se realiza la compra.

En el contexto histórico del comercio electrónico se evidencia una evolución desde los años 1970. Con el fin de ofrecer una línea del tiempo general sobre la evolución del comercio digital se presenta la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Evolución del comercio electrónico*

<b>Autor Consultado</b>	<b>Año</b>	<b>Hallazgo</b>
Galardi (2020)	1970	Electronic Data Interchange (EDI) o Intercambio Electrónico de datos surge como precursor del e-commerce moderno entre negocios para estandarizar el intercambio de información entre redes privadas de altos costos.
	1990	Comercio electrónico más fortalecido a través de la World Wide Web (WWW). El internet permite el acceso a consumidores para que puedan interactuar con mercados en línea.

Bravo y Cevallos (2017)	1994 - 1995	Aparecen Amazon y Ebay como precursores del comercio en línea. Amazon se destaca como una tienda de libros digitales primordialmente para luego dar paso a bienes intangibles.
Galardi (2020) Bravo y Cevallos (2017)	2000	El sector de servicios como los de turismo comienzan a desempeñar un rol importante, al igual que la protección de datos. PayPal aparece como un medio de pago seguro. España ofrece regulaciones para el comercio en línea.
Worldwide Retail and Ecommerce Sales (2021)	2007	La llegada de los dispositivos móviles inteligentes hace posible la compra y venta. Aumenta el número de aplicaciones y sitios web llegando al 3.4% de ventas en línea a nivel mundial.
Simakov (2020)	2010 - Actualidad	Redes sociales e inserción de plataformas de pagos en línea para realizar transacciones electrónicas, comercializar bienes y servicios y obtener información del comportamiento del consumidor.

*Nota:* Los autores consultados explican un orden cronológico de la evolución del comercio electrónico.

### **1.1.1 Teoría de la Competencia en Internet**

Tapscott y Williams (2011) han contribuido a esta teoría a través de su argumento de que la economía digital y la colaboración masiva han transformado las estrategias en que las compañías añaden valor a sus actividades. Sus 4 principios abarcan la percepción de un negocio emergente en plataformas en línea e implementación de herramientas digitales.

- Apertura: el éxito del negocio digital se basa en la transparencia al compartir su información y colaborar con otros.
- Colaboración: creación de comunidades efectivas que agregan valor en el campo de las habilidades tecnológicas, técnicas, estructurales.
- Compartir: en la sociedad del conocimiento, el éxito de las empresas en plataformas digitales radica en el intercambio de información entre pares, con clientes, proveedores, empleados para no centralizar la toma de decisiones.
- Actuar globalmente: las fronteras no son barreras para negocios en

una sociedad interconectada. Existen desafíos, alianzas, recursos hasta profesionales con talentos en mercados internacionales que representan oportunidades para empresas que no solo piensan sino que actúan globalmente.

### **1.1.2. Tipos de comercio electrónico**

De acuerdo con Maita (2019) las modalidades de negocios electrónicos varían según los agentes que intervienen y estas se pueden llevar a cabo siempre y cuando exista un intercambio de información, bienes o servicios entre los agentes del comercio. Para que este se desarrolle de manera electrónica, la transacción se da por medio de vías digitales como portales gubernamentales o plataformas empresariales, servicios de pago en línea, entre otros. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2020)

La modalidad B2B es el tipo de comercio electrónico que mayor porcentaje representa en volumen total de ventas por comercio electrónico llegando a un 90% por sobre el 10% de las modalidades B2C, B2G o C2C. La Tabla 2 detalla brevemente los tipos de comercio electrónico según los agentes que intervienen en la transacción.

**Tabla 2**

#### *Tipos de comercio electrónico*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
B2B (Business to business)	Comercio de negocio a negocio. Intercambio de datos, productos y/o servicios entre empresas por ej. empresas que ofrecen servicios de tecnología o marketing a otras empresas.
B2C (Business to Consumer)	Modalidad más común. Comercio entre empresa y consumidor final. Eliminación de intermediarios como las tiendas virtuales que venden sus productos directamente al consumidor. (ej. Amazon, Ebay, Zara)
C2C (Consumer to consumer)	Comercio entre consumidores a través de subastas, redes sociales, plataformas virtuales, etc.
G2C (Government to Consumer)	Comercio entre los gobiernos y los consumidores. (ej. el pago de impuestos en las plataformas gubernamentales)

---

G2B (Government to Business)	Comercio entre los gobiernos y las empresas como (ej. contrataciones por subastas inversas)
------------------------------	---

---

Fuente: Adaptado de Mora & Contreras (2014) citado en Maita (2019). Elaborado por autora.

Si bien el modelo B2B abarca la comercialización de productos tangibles entre empresas, también incluye los *e-services* o servicios en línea que complementan las operaciones de la empresa en cualquiera de las fases del proceso de comercio en la red, desde que ingresa a la tienda o sitio web en línea para contratar o solicitar un servicio hasta obtener los beneficios del producto intangible u observar su impacto (Bravo y Cevallos, 2017).

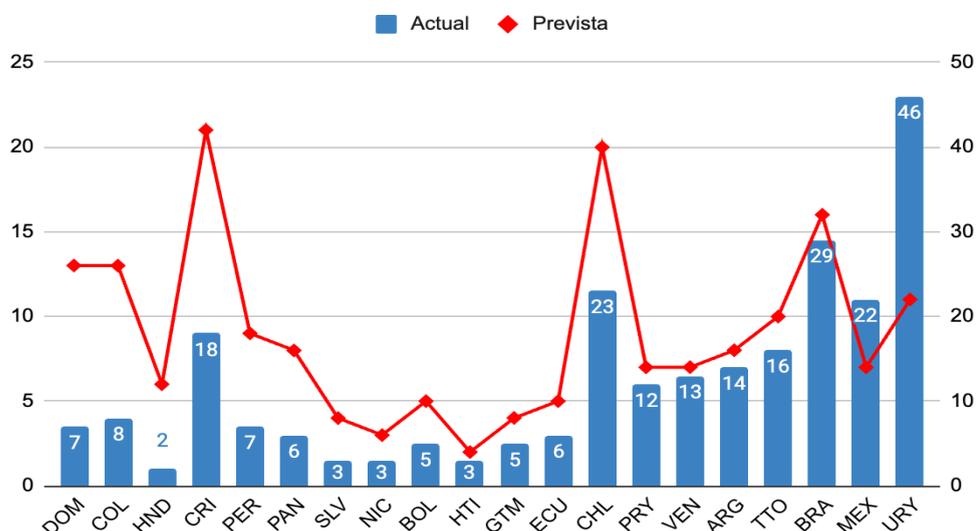
### **1.1.3 Comercio electrónico en Ecuador**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han permitido que escenarios digitales como el uso del internet y surgimiento ascendente del comercio en línea sea evidente en empresas ecuatorianas que buscan enfrentar desafíos en los diferentes espacios geográficos y ámbitos económicos. Esta adopción de la compra y venta en línea añade valor tanto en la empresa que oferta como en los consumidores, por ende, la sociedad ecuatoriana se ve beneficiada de dichas transacciones digitales a través de la creación de plazas de trabajo, mayor nivel de oferta, disminución de costos y reducción de los períodos de espera entre operaciones y procesos (MINTEL y MPCEIP, 2022).

Según estimaciones de la Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo - UNCTAD (2022) el Ecuador, frente al comercio digital de América Latina y El Caribe se posiciona por debajo de los demás países latinoamericanos como Colombia, Perú, Paraguay, Venezuela, Chile, por consiguiente, por debajo de los grandes del comercio electrónico como Brasil y México como lo muestra la Figura 1.

**Figura 1.**

*Compras en línea reales y previstas en América Latina y El Caribe (% de la población)*



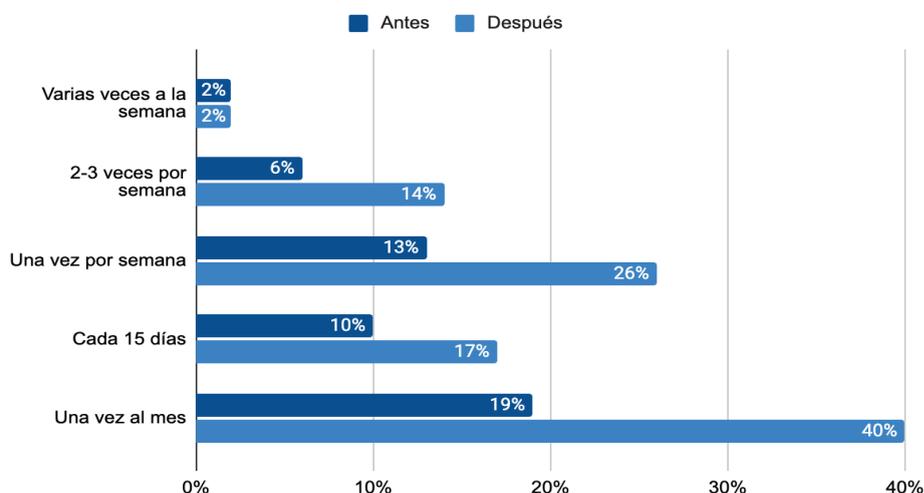
**Fuente:** Datos estimados por UNCTAD (2022).

Según el estudio de UNCTAD (2022) sobre el índice mundial de comercio electrónico, donde han sido evaluados aspectos como usuarios con acceso a internet, usuarios con cuenta en entidades bancarias o medios de pago, servicios de mensajería seguros y servicios de logística tanto física como digital, los países de América Latina y el Caribe solo representan el 6% del índice mundial para el nivel de compras por medio de entornos digitales, el cual asciende a 4.4 trillones de dólares.

Una pandemia inesperada exige a consumidores a trasladar sus transacciones comerciales a un ecosistema digital, aun a expensas de una economía ecuatoriana digital en desarrollo. En el marco de la supervivencia, resultados de la encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico - CECE (2019) arrojan que durante este período, el 40% de las empresas ecuatorianas buscan adoptar un medio electrónico para mantener sus procesos vigentes y operantes. El aislamiento en casa producto del COVID-19 motivó a consumidores esporádicos u ocasionales de las compras por internet a convertirse en consumidores recurrentes en este tipo de plataformas. La Figura 2 evidencia la variación entre la frecuencia de compra antes y después de la pandemia por COVID-19.

**Figura 2.**

*Frecuencia de compra antes y después de COVID-19*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019-2020 (1Q)

La frecuencia de compra por medios electrónicos ha ido en aumento a raíz del COVID-19. La variación de compradores en línea de 2 a 3 veces por semana asciende en un 8%; una vez semana, en un 13%; cada 15 días, en un 7% y aquellos de una vez al mes, en un 21% (CECE, 2020). El comercio electrónico nacional medido en monto de transacciones y ventas a través de medios digitales se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 3**

*Crecimiento del comercio electrónico en términos de transacciones y volumen de ventas*

Año	Transacciones <i>E-commerce</i> (Millones)	Volumen de ventas (Millones) (USD)
2017	11	949
2018	17	1,325
2019	24	1,648
2020	22	1,679
2021	47.5	2,570
2022	29.7	1,789

Fuente: Adaptado de Cámara de Comercio Electrónico (CECE, 2018 - 2020).

Elaborado por autora.

### 1.1.3.1 Medios de pago en línea

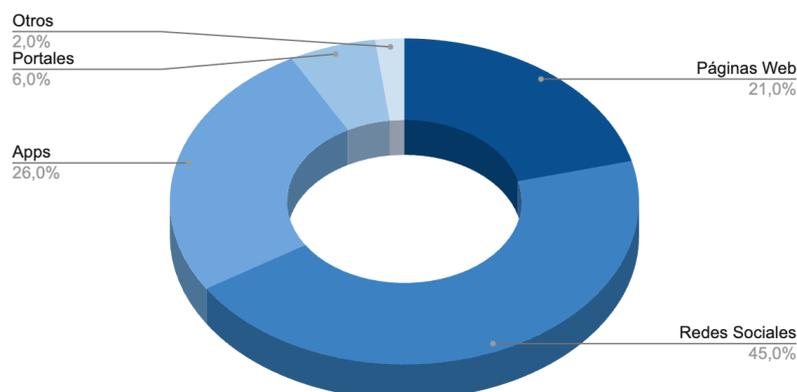
Datos publicados en un estudio de comercio electrónico en Ecuador (CECE, 2022) destacan que en un mercado de 18 millones de habitantes, más del 70% tiene acceso a una cuenta en entidades bancarias. Desde el 2018 la lista de medios de pago favoritos de los ecuatorianos está encabezada por las tarjetas de crédito y débito con un 52% de aceptación, seguido de las transferencias bancarias, depósitos y billeteras electrónicas, siendo estas últimas de gran aceptación entre la población joven. El Banco Central del Ecuador (BCE, 2023) publica que hasta la fecha existen 183 millones de transacciones digitales por el total USD 176,729 millones, esto en términos del PIB representa casi el 1.5.

### 1.1.3.2 Plataformas de comercio electrónico

En Ecuador al igual que las estadísticas mundiales, demuestran que las plataformas digitales de preferencia de la población son las redes sociales. Estas representan el 81% de alcance en el 2022 en comparación con el 69% en el 2019. La versatilidad de las redes para comercializar productos y ofrecer servicios profesionales, adquirir información, mantener relaciones con otros, o simplemente informarse permite el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Datos actuales atribuyen un 45% en redes como Whatsapp, Facebook, Instagram (CECE, 2022).

**Figura 3.**

*Plataformas de comercio electrónico preferidas por ecuatorianos*



**Fuente:** Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19” (CECE, 2020). Elaborado por autora.

## 1.2. Internacionalización de las empresas

De Benito (2019b) define a la internacionalización como la meta final de la globalización donde países a través del internet impulsan sus exportaciones facilitando a otros países conocer sus productos o servicios por medios digitales. Una avanzada tecnología habilita a un negocio a alcanzar mercados internacionales sin importar su tamaño o su edad. En el ámbito comercial todo negocio tiene la oportunidad que mercados tradicionales no concebían al disminuir sus costos y expandirse hacia mercados transfronterizos (Merubia, 2019). La revisión de Marubia (2019) de los teóricos tradicionales y no tradicionales de la internacionalización de empresas más relevantes se presentan en la Tabla 4.

### 1.2.1 Modelos y teorías de la Internacionalización

En la Tabla 4, se recopila los modelos y teorías más significativas relacionados con la internacionalización.

**Tabla 4**

#### *Teorías de la Internacionalización*

Teoría	Autor/es Consultados	Enfoque que determina la internacionalización	Contribución
<b>Modelo sueco Uppsala</b>	Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977)	Enfoque en procesos: - Conocer mercados internacionales desde cercanos a distantes. - Acceder gradualmente a ellos. - Adquirir y asignar recursos de la empresa bajo planificación estratégica.	Aprendizaje por experiencias para la toma de decisiones.
<b>Modelo de innovación por etapas</b>	Bilkey y Tesar (1977)	Enfoque en etapas de desarrollo: - Países en etapas iniciales de exportación	Tamaño de la empresa no es un factor que determine la internacionalización

		<p>insertarse en rango cercano.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Países en etapas más desarrolladas extender su rango.</li> </ul>	<p>n de la empresa. La exportación se asocia a la calidad y gestión dinámica.</p>
<b>Paradigma ecléctico</b>	Dunning (1977)	<p>Enfoque integral de ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propiedad: fortalezas de una empresa frente a empresa extranjera (marca, tecnología, nivel de costos, estructura organizacional y empresarial, talento humano).</li> <li>- Ubicación: países destino con beneficios locales (recursos, cultura, exigencias político-legales).</li> <li>- Internalización: explotación de ventajas propias internamente (conocimiento, calidad del producto, costos menores en país de origen)</li> </ul>	<p>Inversion Directa Extranjera (IDE) como alternativa para proteger ventajas internas, minimizar riesgos e invertir más capital.</p>
<b>Enfoque de red</b>	Coviello y Munro (1997)	<p>Enfoque en relaciones comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etapas de inicio en el proceso de internacionalización.</li> <li>- Empresas pequeñas se valen de sus redes para elegir dónde y cómo entrar en un mercado</li> </ul>	<p>Redes personales o informales son subestimadas dentro del proceso de internacionalización. Las empresas pequeñas se adaptan estratégicamente en entornos</p>

		internacional. - Conexiones informales en otros países para afianzar actividades comerciales desde el ámbito nacional y extenderlas al ámbito internacional.	internacionales gracias a la capacidad de toma de decisiones en función de experiencia y ventajas de sus redes.
<b>Teoría de la internalización</b>	Rugman y Verbeke (1992, 2003)	Enfoque en las ventajas específicas: - Negocios buscan nuevas fronteras con mayores beneficios y más eficientes en el país de destino que en el de origen - Ventajas específicas: desarrollo, exigencia, diversificación, reducción de costes, tecnología.	A pesar de ser una teoría enfocada a multinacionales debido a sus múltiples transacciones, empresas locales con transacciones menores pueden internacionalizar.

Nota: Recopilación de autores que explican teorías y modelos de la internacionalización.

### 1.2.2. Comercio electrónico como estrategia de internacionalización

Naradda Gamage *et al.* (2020), concuerdan con otros investigadores en que la capacidad de las PyMEs para hacer frente a las crisis hoy en día, es incluso, mayor que de aquellas grandes empresas con años de experiencia. La era de la innovación, estrategias de financiamiento, la optimización de sus actividades comerciales y la apertura hacia nuevos mercados ha hecho posible la mejoría en su desempeño al adoptar nuevas estrategias.

Una de ellas es la adopción del comercio electrónico o de las nuevas tecnologías. Como respaldo a esta idea, Camacho *et al.* (2023) afirman que las herramientas digitales son el medio idóneo para que las MIPYMES ofrezcan no solo sus productos sino también servicios.

Por ello, en la Tabla 5, se hace una revisión de los beneficios y desafíos

que presentan las PYMES al adoptar el comercio electrónico enfocado hacia la prestación y exportación de servicios. De acuerdo con Peña Jiménez (2019) algunos de los beneficios y desafíos que el comercio electrónico se muestran en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Beneficios y desafíos del comercio electrónico*

<b>Beneficios</b>	<b>Desafíos</b>
Alcance Global	Mayor competencia
Mayor número de clientes	Desconfianza de los consumidores
Optimización de costos:	Costos o inversión
Automatización de actividades:	Fidelización de clientes
Optimización del tiempo:	Expectativas del cliente
	Marketing digital
	Rentabilidad

Fuente: Peña (2019). Elaborado por autora.

El comercio electrónico elimina barreras geográficas y las PyMEs llegan a clientes en todas partes del mundo. Los clientes en línea son atraídos por ofertas de productos y servicios en línea por lo que aumenta la visibilidad del negocio en los diferentes canales de venta. Los costos se ven reducidos pues para iniciar y mantener negocios en línea se requiere menos recursos que los negocios convencionales como la tienda física. La automatización de actividades: todas las transacciones desde observar el catálogo de productos o servicios hasta el servicio al cliente son procesos automatizados. Las estrategias digitales para captar clientes se vuelven más novedosas. Junto con la optimización del tiempo: tanto para el vendedor como al cliente ahorran tiempo en que se dedica a la infraestructura digital del negocio y atender pedidos en línea. Es una plataforma abierta 24/7.

El comercio electrónico presenta algunos desafíos como la gran competencia ya que cualquier persona puede ofrecer sus servicios tanto local

como internacionalmente. La oferta se incrementa. Esto ha incrementado la desconfianza de los consumidores puesto que la incertidumbre permite que los consumidores duden de las transacciones en línea, plataformas o medios de pagos pues garantizar seguridad de los medios de prestación de servicios es un desafío aún para muchas empresas. Los costos de inversión para las empresas pequeñas son un gran desafío los costos relacionados con infraestructura digital del que provee el servicio como internet, plataformas de venta o de pago. La fidelización de clientes: clientes satisfechos con el producto o el servicio para generar una nueva compra requiere de tácticas más planificadas.

El marketing digital busca la personalización de las promociones para el mercado objetivo puede incurrir mayor enfoque y esfuerzo para los servicios en línea que los productos en una tienda física. en cuanto a la rentabilidad: no todos los productos y servicios en internet generan ingresos al vendedor. Por ello, la estrategia para comercializarlos demanda más cuidado. Finalmente, las expectativas del cliente: sumado a la desconfianza en internet, clientes buscan excelentes precios, servicios de calidad, plataformas inmediatas y nivel satisfacción alto representando un desafío sobre todo para empresas pequeñas que se abren camino internacional

### **1.3. PyMEs en Ecuador**

La conceptualización de Solís y Robalino (2019) resuena especialmente en el contexto actual, donde se destacan las micro, pequeñas y medianas empresas en la economía de muchos países por su rol en la creación de plazas de empleo, dinamismo en la economía del país en los diferentes sectores gracias a su adaptabilidad y versatilidad. Aterrizando en el contexto ecuatoriano, las PyMEs han ganado terreno nacionalmente pues representan más del 93% de las unidades económicas, contribuyen con alrededor del 50% de la producción nacional y el 56.15% de plazas de empleo registradas. La Tabla 6 muestra la clasificación de las empresas según su tamaño tomando en cuenta los criterios de nivel de ventas anuales y número de empleados.

**Tabla 6**

*Clasificación de las empresas según su tamaño*

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Nivel de ventas anuales</b>	<b>Número de empleados</b>
<b>Micro empresa</b>	Menor o igual a 300,000	1 a 9
<b>Pequeña empresa</b>	300,001 a 1'00.000	10 a 49
<b>Mediana empresa</b>	De 1'000,001 a 5'000,000	50 a 199
<b>Grande empresa</b>	5'000,001 o mayor	200 en adelante

Fuente: Adaptado del “Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)”, (2010). Elaborado por autora.

Cerca del 99% de los servicios que un ecuatoriano promedio hace uso en el día a día son ofrecidos por las PYME (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023). De acuerdo al Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) “serán considerados como micro, pequeñas o medianas empresas, tomando en cuenta el nivel de ventas anuales y el número de empleados con los que cuenten”. Bajo este artículo se muestra la Tabla 6.

### **1.3.1 Teoría de la Difusión de la Innovación**

Fundamentada por Everett Rogers en la década de 1960, argumenta que “la difusión es el proceso por el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social” (Rogers, 2010). Esta teoría proporciona evidencia clave para respaldar cómo y por qué el comercio electrónico es o no adoptado por una población o PyME. Según García (2021), algunos atributos en la tasa de adopción de una innovación como las ventas en línea se evidencian en la Tabla 7.

**Tabla 7***Atributos de la innovación*

<b>Atributos</b>	<b>Característica</b>
Ventaja relativa	Medios tradicionales de comercialización
Compatibilidad	Integración de procesos
Complejidad	Percepción de dificultad
Posibilidad de prueba	Experimentación
Observabilidad	Adopción de tecnologías

Fuente: Adaptado de García (2021). Elaborado por autora

La concepción de cómo el comercio electrónico ofrece una ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas por sobre los medios tradicionales de comercialización. La compatibilidad es cuando se integran los procesos, actividades, tendencias de la empresa con la innovación a implementar, en este caso, el comercio en línea. La complejidad data como la percepción de que cualquier persona, empresa sea microempresa, pequeña o mediana puede implementar sus transacciones a nivel del comercio digital.

Dentro de una posibilidad de prueba, la experimentación de las PyMEs en periodos de prueba como por ejemplo el uso temporal de plataformas electrónicas conocidas para probar su eficiencia y eficacia. Finalmente, la observabilidad de las posibilidades de adoptar esta tecnología se basan en resultados observables, como, por ejemplo, casos de éxito de PyMEs que han implementado y mejorado sus actividades con el comercio en la red.

#### **1.4. Internacionalización de servicios**

López-Rodríguez et al. (2019) afirman que uno de los principales indicadores macroeconómicos que se ve impactado positivamente gracias al sector de los servicios, es el PIB de un país. Las relaciones internacionales en materia de economía encuentran su base en la comercialización de servicios en la era actual globalizada debido a que se diversifican los canales para la venta de servicios. La internacionalización de servicios requiere asumir riesgos e implica conocer las ventajas competitivas de los mercados de servicios fuera del país de origen. Estos autores deducen por ende que “la innovación y la

tecnología han facilitado la introducción a diferentes mercados debido a la sistemática búsqueda de información y de conocimientos previos como una herramienta para la identificación de mercados potenciales exteriores”.

#### 1.4.1 Tipos de servicios en línea (e-services)

Goundar (2021) define en su libro a los servicios electrónicos como “aplicaciones web interactivas en las que la interacción, la prestación y el acceso del usuario a los servicios se realizan a través del internet”. Es decir, tanto organizaciones como comerciantes individuales pueden hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC’s) para prestar, crear o contratar servicios a nivel global creando fuentes de ingresos que se integren o complementen otros servicios. La Tabla 8 muestra algunos de los servicios que se prestan en línea.

**Tabla 8**

*Tipos de servicios en línea*

<b>Categoría</b>	<b>Servicios</b>
<b>e-business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de marketing online</li> <li>- Proveedor de servicios de la cadena de valor</li> <li>- Integradores de la cadena logística</li> <li>- Mercado Laboral</li> <li>- Servicios Financieros</li> </ul>
<b>e-learning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de formación on-line</li> <li>- Servicios de información</li> <li>- Traducción en línea</li> </ul>
<b>e-government</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos democráticos</li> <li>- Trámites e información gubernamental</li> <li>- Servicios de la administración pública</li> </ul>
<b>e-health</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historiales clínicos y expedientes</li> </ul>
<b>e-service practice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de turismo y transporte</li> <li>- Servicios de inmobiliaria</li> <li>- Servicios tecnológicos y profesionales</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Vértice (2010) y Goundar (2021).

##### 1.4.1.1. Negocio Electrónico (e-business)

Goundar (2021) resalta la diferencia entre el comercio electrónico y el negocio electrónico. Mientras en el primero las TIC's permiten transacciones

electrónicas en las modalidades B2B y B2C, en el segundo, las TIC's permiten el desarrollo e innovación del mismo negocio mejorando sus operaciones o procesos para agregar valor al servicio que recibe su cliente. Así pues, los tipos de servicios de Vértice (2010) pueden encasillarse en esta categoría dual que permite llevar transacciones con otras empresas o con el consumidor final a la par que puede potenciar el proceso de comercialización.

Los servicios de marketing online son servicios de promoción y marketing que implica buscadores que priorizan empresas, diseño de campañas publicitarias para promocionar empresas a segmentos de mercado en sitios web específicos. Además, del servicio de investigación de mercados y análisis de datos, resultados y comportamiento del consumidor. Mientras que los proveedores de servicios de la cadena de valor como las empresas de servicios que ofrecen gestionar la cadena de suministro o pagos electrónicos son los couriers o entidades bancarias.

Los integradores de la cadena logística son aquellas empresas que ofrecen integrar las fases en la cadena de valor desde la producción hasta la entrega final del producto o servicio. Los servicios de consultoría y asesoría entran en esta categoría. El mercado laboral comunica a demandantes y ofertantes de trabajo en un mismo espacio digital en búsqueda de cubrir una plaza a través del tráfico de sus ofertas laborales asimismo como de sus hojas de vida. Y los servicios financieros automatizan sus actividades como estrategia para acceder a datos financieros de empresas en su mismo sector o fuera de este. Entidades financieras como los bancos han expandido sus estrategias para permitir a los usuarios transaccionar electrónicamente incluso fuera del país, y generar este flujo dentro y fuera del país de origen.

#### **1.4.1.2. Aprendizaje en línea (e-learning)**

Las TIC's trajeron un valor agregado a la educación tradicional. Usuarios o aprendices remotos de servicios educativos en línea logran interacciones en otros espacios, diferentes a las de un aprendiz en un campus universitario o clase tradicional. La transición de una enseñanza convencional al *e-learning* se incrementó a partir de una pandemia por Covid-19 (García, 2021). Los servicios de formación on-line es donde los usuarios se encuentran con un abanico de posibilidades para desarrollar su formación académica como cursos a distancia,

aplicaciones y plataformas pedagógicas, seguimiento y control académico, adquisición de títulos avalados en lugar de origen, interacción con otros usuarios en comunidades colaborativas que permiten la “gestión del conocimiento” (Vértice, 2010).

Los servicios de información conformados por los medios de comunicación yacen en la red al alcance del usuario como agencias de noticias, canales de televisión, artículos de revistas en todas las áreas, periódicos digitales, podcast o emisiones en vivo de radio o conferencias (Bravo y Cevallos, 2017). La traducción en línea muestra dos escenarios dentro de esta área, la traducción en plataformas digitales que evidencian poca eficiencia con traducciones literales; y, traducciones en línea de texto o documentos realizadas por profesionales dentro de un mismo margen de tiempo que las traducciones no digitales (Vértice, 2010).

#### **1.4.1.3. Gobierno en línea (e-government).**

Goundar (2021) destaca la necesidad de los gobiernos de crear relaciones con los ciudadanos y organizaciones a través de generar espacios digitales donde puedan acceder a procesos democráticos, servicios, trámites e información gubernamental. Los servicios de la administración pública tienen el propósito de agilizar procesos que eviten la burocracia en entidades gubernamentales, estas prestan sus servicios en línea como emisión turnos, certificados, declaración de impuestos, trámites legales, entre otros.

#### **1.4.1.4. Salud digital o telemedicina (e-health)**

Goudar (2021) además cita a Eysenbach (2001) para establecer las oportunidades y los desafíos que las TIC's han generado dentro del campo médico van desde la interacción directa del usuario paciente con la empresa en el sector de la salud, como modelo de negocio: B2C (empresa - consumidor); gestión de la de información e intercambio de la misma entre empresas de este campo como historiales clínicos y expedientes, como modelo de negocio B2B (empresa - empresa); y, servicios de salud entre individuos sin lugar a intermediarios, como modelo de negocio: C2C (consumidor - consumidor).

Algunas de las prácticas en el sector de la salud relacionadas a la tecnología son el monitoreo de la salud de los pacientes, registro e intercambio de información entre instituciones médicas electrónicamente seguro e incluso plataformas para el usuario con servicios de consulta a distancia de manera

inmediata a través de tecnología audiovisual.

#### **1.4.1.5. Práctica de servicios electrónicos (e-services practice)**

La globalización implica la creación de nuevos servicios con un ajuste para adaptarse a los campos en tendencia, como el sector del turismo, transporte, inmobiliaria, servicios tecnológicos o profesionales. Los servicios electrónicos a través de las TIC's se pueden diseñar de manera que varíe el formato tanto para organizaciones como para el consumidor final. Aunque los modelos de negocio B2C y B2B se orientan hacia la generación de utilidades, el e-business facilita el diseño de sistemas amigables con el usuario, experiencias complicadas optimizadas en plataformas digitales o formularios descargables ofreciendo un servicio más eficiente, rápido y seguro (Goundar 2021).

Los servicios de turismo y transporte muestran el número de empresas que ofrecen servicios turísticos en entornos digitales siguiendo las tendencias está en crecimiento, por consiguiente, el consumidor puede acceder a agencias de viaje para adquirir paquetes turísticos que incluyan alojamiento, pasajes de avión, alquiler de medios de transporte o actividades recreativas, con la facilidad de un click en un sitio web o una app móvil que se ajuste a los intereses del individuo.

Los servicios de inmobiliaria yacen en la vasta oferta de plataformas de búsqueda de bienes inmuebles en medios digitales facilitan la compra y venta de los mismos, documentación y trámites relacionados, asesoramiento y recorridos virtuales de propiedades en venta que, una vez más, cumplan con las expectativas e intereses del consumidor final.

Los servicios tecnológicos y profesionales: en este tipo de servicio se encuentran las empresas y desarrolladores de productos intangibles como sitios web, software, redes, aplicaciones, programas, servicios de consultoría y asistencia en el uso de los productos antes mencionados. Asimismo, de resguardo informático y un abanico de opciones en temas de especialización profesional y diferentes campos académicos. A manera de ejemplo: arquitectos, asesores legales, diseñadores gráficos, ingenieros, contadores, entre otros (Vértice, 2010).

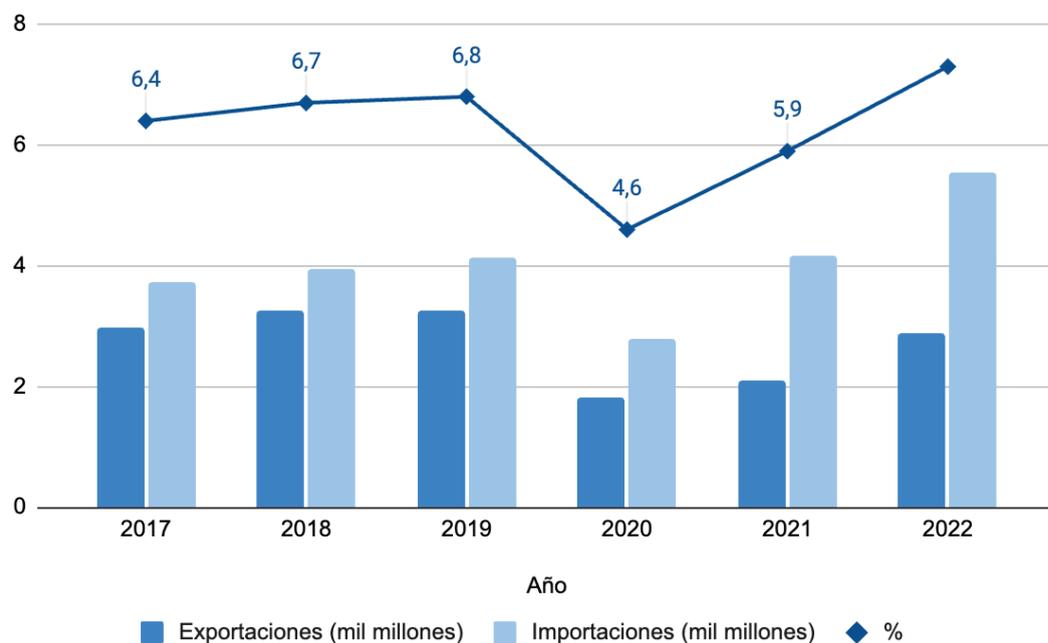
#### **1.4.2 Internacionalización de servicios en Ecuador**

Como señala el Registro Estadístico de Empresas (INEC, 2023) los

sectores económicos que más predominan en el Ecuador son el de servicios con un 45.5%, y el de comercio de productos, con un 34.2%. Aunque es evidente una inclinación mayor hacia el comercio de servicios por ser un sector de interés y potencial crecimiento, desde el 2018 hasta el 2022 ha existido un descenso en la exportación de los mismos. Según las estadísticas del comercio proporcionadas por la Organización mundial del Comercio (OMC, 2022) desde el 2018 los servicios más exportados en el Ecuador son los 1) servicios comerciales que abarcan servicios ofrecidos por profesionales en consultoría, educación, marketing, ingeniería, arquitectura, contabilidad, auditoría, servicios legales, técnicos, de investigación y desarrollo, entre otros; 2) servicios en tecnologías de la información y comunicación como telecomunicaciones, desarrollo redes, softwares, aplicaciones, sistemas, análisis de datos, ciberseguridad, entre otros, y 3) servicios de turismo como agencias de viaje, alojamiento, actividades de entretenimiento turístico, transporte, entre otros. Estos representan el 46.70%, 13.99% y 21.33%, respectivamente.

**Figura 4.**

*Comercio de servicios de Ecuador entre los años 2017 - 2022*



**Fuente:** Adaptado de Banco mundial (2022). Fondo Monetario Internacional, Anuario de Estadísticas de balanza de pagos y archivos de datos, y estimaciones del PIB del Banco Mundial y la OCDE. Elaborado por autora.

Con base en la premisa de López-Rodríguez et al. (2019) que el comercio

internacional de servicios contribuye al PIB de un país, se muestra la Figura 4. que compara datos recientes del comercio de servicios ecuatorianos. De acuerdo al Banco Mundial el porcentaje de exportaciones e importaciones de servicios en referencia al valor del PIB da como resultado el porcentaje total del comercio de servicios de un país.

### 1.4.3. Cadena de valor en el sector de servicios

Alonso (2008) recalca cómo las características del comercio de servicios pueden ser muy diferentes del comercio de bienes. Es esencial entonces, marcar que cuatro de los atributos que caracterizan a los servicios son que estos son intangibles a nuestros sentidos, inseparables en su producción y consumo simultáneo, variables dependiendo del entorno y quienes participan en la prestación de servicios y caducan al ser prestados pues no se pueden poseer.

**Figura 5.**

*Cadena de valor adaptada para servicios*



**Fuente:** (Pergueza & Patricio, 2018). Adaptado de la Cadena de valor de Michael Porter (1985)

La herramienta de la cadena de valor de Porter se ha adaptado al sector de servicios reajustando los eslabones primarios y manteniendo sus eslabones de apoyo. Dependiendo del servicio que se preste, los eslabones primarios podrían bien clasificar en controlables y no controlables (Pergueza & Patricio, 2018).

#### 1.4.3.1 Eslabones primarios controlables

- Marketing y ventas: promoción del servicio para su posterior venta.
- Personal de contacto: prestador de servicios en muchas ocasiones

es quien interactúa con el cliente.

- Soporte físico y habilidades: elementos que contribuyen a la prestación del servicio como tal; “*know-how*”.
- Prestación: experiencia del servicio que varía con cada cliente, es el resultado final.

#### **1.4.3.2 Eslabones primarios no controlables**

- Cliente y otros clientes: percepción en cada una de las veces que el cliente elige ese tipo de servicio y condiciona la calidad del mismo, al tiempo que puede encontrarse con otros clientes.

### **1.5 Marco Legal**

#### **1.5.1. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos**

Ley que entró en vigencia el 2003 y aplica a todos los negocios que mantengan sus actividades comerciales en el ámbito electrónico, como firmas, mensajes o transacciones. Esta regula la validez de las firmas, contratos y documentos electrónicos. De igual manera, regula la protección de datos del empresario y/o emprendedor, así como del consumidor como datos personales, datos para la inscripción de empresas que evidencian comercio en línea; y establece sanciones por delitos a través de redes de la información.

#### **1.5.2. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (COPCI)**

El COPCI promueve a través de estrategias el desarrollo de las actividades comerciales tanto locales como internacionales, en el ámbito de exportaciones, incentivos a las inversiones, actividades productivas, competitividad, penetración en mercados internacionales. Busca promover la producción de bienes y servicios por ello establece el marco legal para comerciantes que cumplan con las disposiciones en este código (Asamblea Nacional, 2010).

#### **1.5.3. La Ley de Defensa del Consumidor**

Ley aplicable a cualquier actividad que implique una relación comercial con el fin de establecer parámetros jurídicos entre el proveedor y el consumidor para proteger los derechos y obligaciones de ambas partes en materia de comercio (Ley de Defensa del Consumidor, 2015)

#### **1.5.4. Procedimiento de devolución del ISD a exportadores de servicios**

De acuerdo con la Resolución No. NAC-DGERCGC19-00000050 y Resolución No. NAC-DGERCGC19-00000051, el Servicio de Rentas Internas hará la devolución del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los empresarios exportadores de servicios en términos de importación de bienes o activos fijos necesarios para la prestación de su servicio (SRI, 2019).

**Metodología del Proceso de Investigación**  
Capítulo II.

## **Capítulo II. Metodología del Proceso de Investigación**

### **2.1. Enfoque de la Investigación**

De los señalamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque de investigación es mixto en donde destaca, primordialmente, el enfoque cuantitativo, pues se busca cuantificar los valores a raíz del uso del comercio electrónico y su impacto como estrategia de internacionalización de las PyMEs de servicios entre los años 2018 y 2022. Del mismo modo, se pretende el uso de fuentes secundarias como datos estadísticos oficiales publicados por instituciones gubernamentales nacionales e internacionales como el Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Mundial (BM), Fondo Monetario Internacional (FMI) portales estadísticos y registros de empresas sectorizadas e informes de cámaras de comercio relacionados con el objeto de estudio que son las PyMEs ecuatorianas de servicios, el uso de comercio electrónico y su internacionalización.

Por medio de la metodología cuantitativa es posible diseñar y llevar a cabo cuestionarios tipo encuestas a PyMEs de servicios dentro del período establecido de estudio para la obtención, recopilación, registro y análisis de datos cuantitativos sobre el uso del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización.

Para complementar esta investigación y obtener una mejor comprensión de los datos obtenidos, se incluyen herramientas cualitativas como preguntas abiertas a los representantes, propietarios, gerentes y personal de las PYMES de servicios que adoptaron el comercio electrónico como estrategia comercial ya sea local o para exportar sus servicios. Todo esto, con el fin de conocer los factores influyentes, desafíos y beneficios encontrados. Adicionalmente, la revisión de la literatura y entrevistas permitirá aplicar la lógica inductiva para establecer conclusiones de y generalizaciones de las variables de estudio siguiendo las observaciones de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

### **2.2. Tipo de Investigación**

La investigación es de índole exploratorio - descriptivo. Como afirman Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) las investigaciones de este carácter se hacen a partir de una “perspectiva innovadora” y en función de un campo que ha generado poco estudios e investigaciones. La investigación exploratoria del

sector de servicios frente al protagónico comercio de productos da cabida a investigaciones más profundas que abordan la internacionalización del sector de servicios y su impacto y desarrollo de las economías organizacionales y nacionales (López-Rodríguez et al., 2019).

En la misma línea de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), con una investigación descriptiva se busca especificar las dimensiones del fenómeno de la internacionalización, la caracterización del comercio electrónico, así como también describir los factores que influyen en las PyMEs para adoptar estrategias e innovaciones.

### **2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación**

La investigación se extiende durante el período de 2018 a 2022 y se centrará en las PyMEs de servicios ecuatorianas que han adoptado el comercio electrónico.

### **2.4. Universo y muestra**

El universo de esta investigación abarca todas las PyMEs del Ecuador sumando una cantidad de 859,244 empresas de las cuales el estudio se centra únicamente en las PyMEs de servicios alcanzando alrededor de 378.732 micro, pequeñas y medianas empresas a partir del Registro Estadístico de Empresas (INEC, 2023) El tamaño de la muestra fue tomada con base en un muestreo no probabilístico de sujetos voluntarios donde el investigador conforme a los objetivos establecidos para su investigación elige la muestra a conveniencia al tratarse de un estudio exploratorio - descriptivo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esto es: PyMEs de servicios que han adoptado por el comercio electrónico para promocionar sus servicios local y/o internacionalmente. Se ha tomado en cuenta diferentes tipos de servicios y tamaños de empresas que estén fácilmente disponibles en los registros de la Cámaras de Comercio de Samborondón, Guayaquil y Quito dentro del período 2018 - 2022, que estuvieron dispuestas a participar en esta investigación.

**2.5. Definición y comportamiento de las variables incluidas en el estudio**  
**Tabla 9**

*Definición y comportamiento de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento y/o método</b>
<b>Comercio Electrónico</b>	Compra y venta en medios digitales que permite el acceso del consumidor a un sinnúmero de productos y servicios a través de sus dispositivos e interfaces electrónicas (Cisneros, 2016).	Tarjetas de Crédito y Débito Transferencias Bancarias Plataformas Digitales Volumen de Transacciones Electrónicas Regulaciones y Normativas	Revisión documental Encuesta Entrevista
<b>Internacionalización de las PYMES de servicio</b>	Meta final de la globalización donde países a través del internet impulsan sus exportaciones facilitando a otros países conocer sus productos o servicios por medios digitales (De Benito, 2019)	Porcentaje de comercio de servicios Exportaciones de servicios Factores para la internacionalización PYMES por sector económico Porcentaje de servicios prestados por PYMES Porcentaje de PYMES en el comercio electrónico	Revisión documental Encuesta Entrevista

Fuente: Elaborado por autora.

**2.6. Métodos Empleados**

**2.6.1. Métodos estadísticos**

Los datos cuantitativos fueron registrados en tablas para generar gráficos,

los mismos que permitieron cuantificar el porcentaje y observar la distribución de frecuencias de la información encuestada para su posterior análisis deductivo y así hallar respuestas a las preguntas del problema sobre el objeto de estudio.

### 2.6.2. Métodos empíricos.

Los métodos empíricos aplicados a esta investigación fueron la técnica de encuesta con la herramienta de cuestionario y entrevistas a expertos en al menos un campo dentro del tema de estudio.

#### 2.6.2.1. Cuestionario

Las preguntas de la encuesta fueron realizadas en formularios de Google con base en opción múltiple, escalas de opinión y evaluación, elección forzada, así como también preguntas de frecuencia y de escala Likert para medir la actitud de los representantes, propietarios, gerentes, personal de las PyMEs de servicios frente a afirmaciones sobre materia de investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Cuestionarios fueron aplicados a PyMEs registradas en las Cámaras de Comercio de Samborondón, Guayaquil y Quito que mantienen sus servicios en el ámbito local y/o se promocionan a mercados internacionales.

#### 2.6.2.2. Entrevistas

Preguntas abiertas enfocadas en cada uno de los campos de conocimientos de los siguientes expertos:

**Tabla 10**

*Información sobre expertos entrevistados*

Experto	Ing. Omar Zambrano	Abg. David Vergara	Ing. Gastón Pogoda
<b>Área de experticia</b>	PyMEs productos servicios en el Cantón Samborondón.	de las telecomunicaciones, y Protección de datos audiovisuales y sociedad de la información. Experto en comercio electrónico.	Analista Programador e Ingeniero en el desarrollo de tecnologías y sistemas de información.

<b>Cargos Ocupados</b>	Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Samborondón.	Abogado en ejercicio Coordinador Jurídico de CNEL Corporación de Nacional Electricidad	Presidente de Cámara de Comercio de Samborondón	Gerente General de System's ASAP S.A.
	Contador Público Autorizado	Asesor Jurídico Humane Escuela de Negocios	Zumpago	Gerente de Desarrollo IBBS Chile

Fuente: Elaborado por autora a partir de entrevistas a expertos

Se han tomado en cuenta expertos en cada una de las variables del presente proyecto de investigación. Para el análisis del comercio electrónico y plataformas digitales el Ing. Gastón Pogoda ofrece una revisión general en el desarrollo de plataformas de transacciones electrónicas como aplicaciones y botones de pago multimedios, portales de recaudación. El Ing. Omar Zambrano Zambrano provee la contextualización de las PYMES de servicios y los programas que se llevan a cabo en pro de su crecimiento. Mientras que el Ab. David Vergara Solís explica las leyes y normativas necesarias en el campo de comercio electrónico y sus regulaciones.

## 2.7. Procesamiento y Análisis de la Información

Respecto al proceso de los datos para su análisis se llevó cabo en las siguientes fases:

- Fase 1: fue menester establecer objetivos y preguntas de investigación claras para una correcta recopilación de datos orientados al enfoque de investigación.
- Fase 2: revisión académica de teorías, informes por instituciones gubernamentales, estudios realizados previamente sobre el tema en estudio.
- Fase 3: elaboración y administración de la encuesta a PYMES de servicios que adoptaron el comercio electrónico registradas en las Cámaras de Comercio de Samborondón, Guayaquil y Quito.
- Fase 4: entrevistas a especialistas en transacciones electrónicas y medios de pago, regulaciones en el comercio electrónico y PyMEs de servicios.
- Fase 5: recolección y tabulación de datos para su posterior análisis cualitativo y comparación con resultados de entrevistas.

- Fase 6: establecer generalizaciones con base en datos recolectados y analizados a través del método inductivo.
- Fase 7: elaboración de propuesta para fortalecer exportación de PYMES de servicios que adoptaron el comercio electrónico haciendo uso de la cadena de valor aplicada al sector de servicios y recomendaciones de expertos entrevistados.
- Fase 8: planteamiento de recomendaciones y limitaciones para futuras investigaciones sobre el tema estudiado.

**Capítulo III.**  
**Análisis e Interpretación de los Resultados**

## Capítulo III. Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de PYMES de servicios. Con su análisis se prevé describir el fenómeno de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que han optado por plataformas digitales para incluirlas en sus negocios, así como para extender su alcance a mercados extranjeros. De igual manera, el análisis traza el terreno para una propuesta que permita facilitar la internacionalización implementando estrategias efectivas.

### 3.1. Perfil de las PyMEs encuestadas

Este primer apartado permite describir el perfil de las empresas encuestadas, otorgar una categoría al tipo de servicio que ofrecen, además de generalidades para contextualizar su rol frente al comercio electrónico.

#### 3.1.1. Tipo de Empresa

Siguiendo los parámetros del Registro Estadístico de Empresas (INEC, 2023), el tamaño de la empresa fue definido con base en el número de empleados y el volumen de ventas, predominando el segundo criterio por sobre el total de empleados afiliados que registra cada empresa en el IESS. La Tabla 11 muestra el número total de empresas de acuerdo al número de empleados.

**Tabla 11**

*Tipo de empresa (según el número de empleados)*

<b>Empresa</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Micro	68	53,1%
Pequeña	57	44,5%
Mediana	3	2,3%
Total	128	100%

Fuente: Elaborado por autora.

Como se muestra en la Tabla 11, el 53,1% de las empresas encuestadas son microempresas de servicios, las mismas que no exceden los 10 empleados y USD \$100,000 en ventas anuales. Sin embargo, representan el mayor porcentaje en referencia al 44,5% de empresas pequeñas y al 2,3% de empresas medianas con un rango entre 11 a 50 empleados y 51 a 250 empleados, respectivamente.

### 3.1.2. Tipo de servicio que ofrecen las empresas

La pregunta de la encuesta se basa en la investigación sobre el comercio de servicios en Ecuador referenciada en el marco teórico.

**Figura 6.**

*Tipo de servicio que ofrecen las empresas*



**Fuente:** Elaborado por autora.

la Figura 6 muestra claramente que el sector de servicios profesionales tuvo mayor representación en las encuestas con un 45.7%, entre ellos servicios financieros, de marketing y publicidad, de la salud, arquitectura, consultoría entre otros; seguido del sector de servicios turísticos con un 30.7% que implican todos los servicios de alojamientos, restaurantes, transporte actividades recreativas y relaciona donadas al turismo. Un 18.9% mencionó ofertar servicios relacionados con las tecnologías de la información, otro 3.1% de las PyMEs encuestadas ofrece servicios educativos como los docentes de clases particulares, centros de capacitación, cursos en línea, etc; asimismo, un 1.6% menciona ofrecer servicios legales. Estos datos coinciden con los datos de servicios más ofrecidos a nivel nacional: turismo y tecnologías de la información.

### 3.2. Uso del comercio electrónico en las empresas

En este apartado se reconoce a aquellas empresas que aceptaron e integraron el e-commerce como parte de su actividad comercial ya sea para prestar sus servicios, plataformas de pago, transacciones comerciales, marketing y publicidad de sus servicios, etc.

#### 3.2.1. Uso de medios digitales.

La información que presenta la Tabla 12 detalla que las PyMEs

encuestadas en su mayoría ofrecen servicios profesionales, de turismo, y tecnologías de la información, las mismas que hacen uso de algún medio digital como plataformas, sistemas de pago, marketing y publicidad en línea.

**Tabla 12**

*Empresas que ofertan sus servicios por medios digitales*

<b>Respuesta</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	88	68.8%
No	40	31.3%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por autora.

El 68.8% de las empresas ofrecen sus servicios a través del comercio electrónico para interactuar con sus usuarios, frente a un 31.3% de PyMEs que prefieren los medios tradicionales de promoción, pago o prestación de sus servicios.

### **3.2.2. Tiempo usando medios digitales**

El número de empresas que no han adoptado comercio electrónico coincide con los datos obtenidos para identificar el tiempo de uso, así pues, 40 empresas mencionan no usar el comercio digital en sus operaciones representando un 31.3% de los sujetos voluntarios encuestados.

**Tabla 13**

*Tiempo de uso del comercio electrónico*

<b>Tiempo de uso</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	4	3.1%
1-2 años	12	9.4%
3-5 años	69	53.9%
Más de 5 años	3	2.3%
No uso	40	31.3%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Según los datos presentados en la Tabla 13, más del 50% ha hecho uso de esta estrategia digital entre 3-5 años, lo cual podría estar asociado al despunte de los medios electrónicos post pandemia COVID-19. Así también, 3 empresas han usado el e-commerce por más de 5 años, 12 entre 1 a 2 años, y 4 menos de 1 año, lo que implica que apenas se están abriendo camino a los

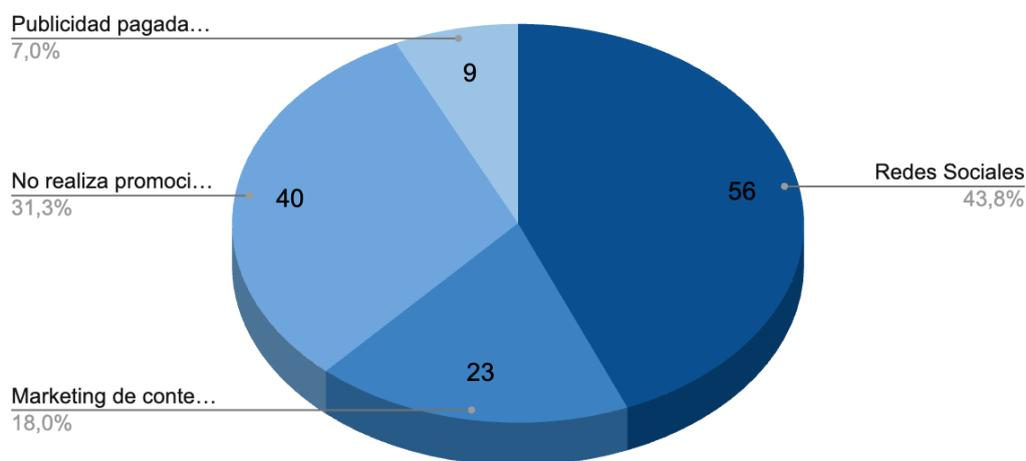
medios digitales.

### 3.2.3. Tipo de promoción en línea

Se exploró qué estrategia de promoción en línea es la más utilizada por las PyMEs de servicios. La Figura 7 muestra los principales medios de promoción en línea preferidos por este tipo de empresas.

**Figura 7.**

*Medios de promoción en línea por PYMES de servicio*



**Fuente:** Elaborado por autora.

Se puede observar en la Figura 7 que la promoción en redes sociales representa un 43.8%, destacando a las empresas que mantienen su presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp y Twitter, por mencionar las más conocidas aquí en Ecuador. En la misma línea, 18% se inclina por la estrategia de marketing de contenidos por su versatilidad en diversos sectores para atraer y retener mercados objetivos. La publicidad pagada en línea sigue siendo una estrategia efectiva para que cerca del 7% evidencie su continuidad en el uso de esta práctica.

### 3.2.4. Nivel de facilidad de adopción del comercio electrónico

Esto permitió una comprensión más profunda de la variable de adopción del comercio electrónico y su nivel de adaptabilidad desde la percepción de los dueños y personal de las empresas.

**Tabla 14***Facilidad de adopción del comercio electrónico*

<b>Nivel de facilidad</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy fácil	70	54.7%
Fácil	18	14.1%
Neutro	40	31.3%
Difícil	0	0%
Muy difícil	0	0%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Como se puede apreciar en la Tabla 14, los resultados muestran que el 68.8% significativo de las empresas describieron la adaptación e integración del comercio en internet entre muy fácil y fácil. Esto describe el grado de facilidad que representó para las PyMEs de servicio asumir este cambio en su gestión empresarial. El 31.3% que mencionó no haber utilizado ningún medio digital se mantiene neutro en cuanto a la adopción del mismo.

### **3.2.5. Beneficios y Desafíos de la adopción del comercio electrónico.**

Gracias a esta pregunta se pudo obtener una visión general de las experiencias que empresas de servicios tuvieron frente al negocio electrónico. Los puntos destacados en la Tabla 15 permitirán establecer estrategias en la propuesta sobre qué áreas se deben fortalecer más en términos del uso del comercio electrónico.

**Tabla 15***Beneficios y desafíos en PyMEs de servicios por adoptar el comercio electrónico.*

<b>Beneficios</b>	<b>Número</b>
A. Incremento de la visibilidad de la marca	21
B. Mayor alcance de mercado	11
C. Mejora en la eficiencia operativa	18
D. Aumento en la retención de clientes	8
E. Acceso a nuevos mercados internacionales	23
F. Incremento de las Ventas	23
G. Reducción de Costos Operativos	7
<b>Desafíos</b>	<b>Número</b>
A. Falta de conocimiento tecnológico	25
B. Limitaciones de recursos financieros	21
C. Resistencia interna al cambio	2
D. Problemas de seguridad informática	46

<b>Beneficios</b>	<b>Número</b>
A. Incremento de la visibilidad de la marca	21
B. Mayor alcance de mercado	11
C. Mejora en la eficiencia operativa	18
D. Aumento en la retención de clientes	8
E. Acceso a nuevos mercados internacionales	23
F. Incremento de las Ventas	23
G. Reducción de Costos Operativos	7
<b>Desafíos</b>	<b>Número</b>
E. Problemas de conectividad	6
F. Competencia global	7
G. Mantenimiento y Actualización Tecnológica	4

Fuente: Elaborado por autora.

La Tabla 15 destaca a más de 20 empresas que concordaron que el comercio digital les permitió incrementar la visibilidad de sus marcas, así como superar las barreras transfronterizas y atraer clientes internacionales. Como consecuencia de ello, un beneficio común entre las empresas que respondieron fue el impacto positivo que tuvo el comercio digital en el incremento de sus ventas, al mejorar su eficiencia operativa en sus procesos. No obstante, dentro de los factores que influyeron en la adopción de esta estrategia empresarial, las empresas también enfrentan ciertos desafíos.

Alrededor de 46 empresas tienden a describir los problemas de seguridad informática como uno de los mayores desafíos que presentaron, pues llevar sus actividades comerciales hacia un entorno digital e incluso hacia un mercado intencional implica encontrarse vulnerable a estafas, clientes falsos, fuga de datos o la gestión inadecuada de datos personales puede acarrear problemas legales. 25 empresas más afirman que la falta de conocimiento tecnológico representa un desafío al adoptar plataformas digitales, el desconocimiento puede llegar a limitar el acceso a la información y ciertas plataformas eficientes en este ámbito.

### **3.3. Frecuencia del uso del comercio electrónico**

Los datos obtenidos en esta sección, aborda la frecuencia en el uso del comercio digital para llevar a cabo ciertas transacciones o actividades dentro de las PyMEs que respondieron positivamente.

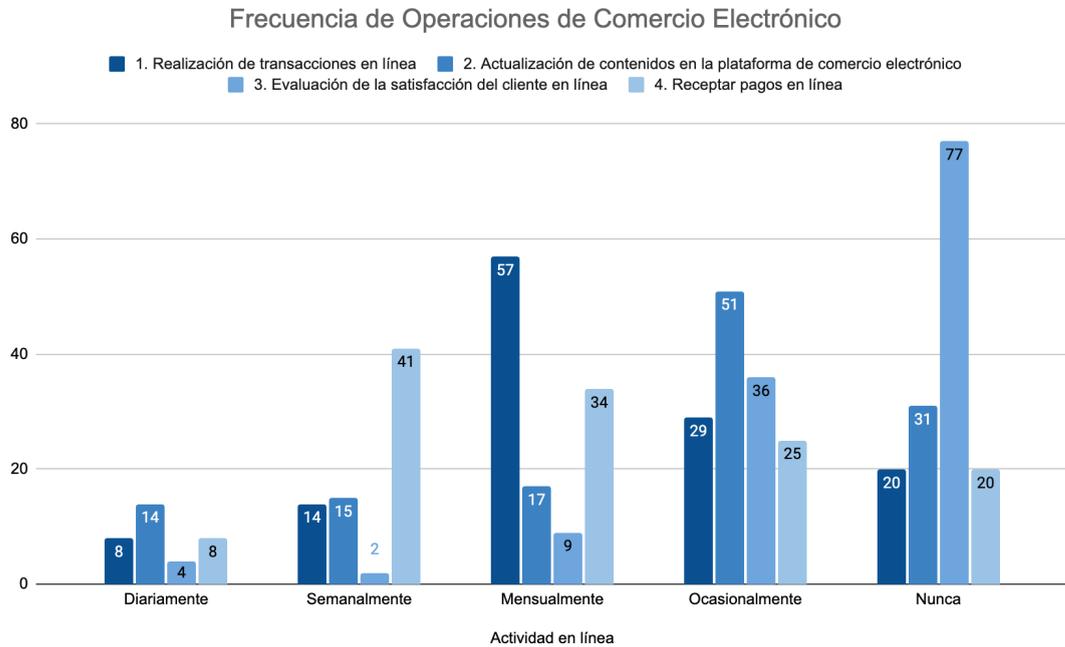
#### **3.3.1. Frecuencia de transacciones en comercio electrónico.**

Los resultados demuestran, además, revela los medios que utilizan para llevar sus actividades de manera diaria, semanal, mensual, ocasional o

nunca.

**Figura 8.**

### *Frecuencia de Operaciones de Comercio Electrónico*



**Fuente:** Elaborado por autora.

En el sector de servicios, las transacciones en línea implican reservas, contrataciones, interacciones con clientes, etc. Los datos muestran que 57 y 29 empresas tienden a realizar estas transacciones mensual y ocasionalmente lo que sugiere una tendencia frecuente en la digitalización de las actividades comerciales. Solo 51 empresas actualizan sus contenidos ocasionalmente, aunque preguntas anteriores revelan el uso de redes sociales como plataforma de promoción, la actualización de contenidos no es un frecuente, lo que genera una posible oportunidad de capacitación para fortalecer el uso del comercio digital. Así también, sólo 36 empresas evalúan la satisfacción del cliente ocasionalmente, 77 empresas declaran no hacerlo nunca, lo que evidencia una oportunidad de mejora dentro de la propuesta de gestión de la cadena de valor de servicios.

### **3.3.2 Plataformas digitales de pago más frecuentes**

En la Figura 9 se evidencia la frecuencia del uso de métodos de pago en línea de las empresas encuestadas.

**Figura 9.**

*Medios de pago más utilizados*



**Fuente:** Elaborado por autora.

Nuevamente, aquellas empresas que prefieren los métodos tradicionales como el efectivo representan el 31,3%. Existe un claro dominio de un 25% en el uso de transferencias bancarias, así como del 15,6% en tarjetas de crédito, el 14,1% prefiere los depósitos. Las tarjetas de débito y las plataformas de pago son el medio de pago electrónico menos usado con un 9%.

### **3.4. Internacionalización de PyMEs de servicios a través del comercio electrónico**

Este apartado provee una vista actual de las tendencias emergentes como lo es la internacionalización de los servicios.

#### **3.4.1. PyMEs de servicios en mercados internacionales**

**Tabla 16**

*Internacionalización de servicios PyMEs*

<b>Respuesta</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	47	36.7%
No	81	63.3%
Total	128	100%

Fuente: Elaborado por autora.

La Tabla 16 revela una tendencia baja de internacionalización, aunque varias empresas han adoptado la digitalización como medio de comercio, un

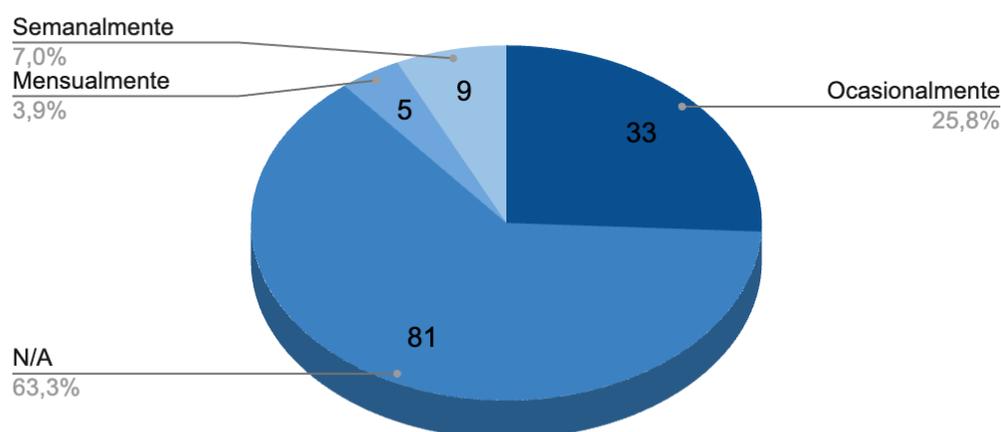
63.3% prefiere permanecer en el ámbito local y solo un 36.7% asume los desafíos de la internacionalización. Este aspecto refuerza la importancia del fortalecimiento del *e-commerce* a través de capacitación y estrategias efectivas.

### 3.4.2. Frecuencia de servicios prestados a clientes internacionales

Estrategias de marketing y promoción en línea o la naturaleza o calidad del servicio prestado pueden ser factores claves a la hora de determinar la frecuencia de interacción con clientes internacionales.

**Figura 10.**

*Frecuencia de servicios ofrecidos a clientes internacionales*



**Fuente:** Elaborado por autora.

De los sujetos encuestados, 25,8% afirma haber ofrecido sus servicios a clientes internacionales ocasionalmente frente a un 3,9% que lo ha hecho mensualmente y 7% semanalmente. Los datos ofrecen información valiosa para el desarrollo de estrategias de expansión internacional y maximizar la participación de las PyMEs de servicio en mercados extranjeros.

### 3.4.3. Contribución de medios digitales en presencia internacional de PyMEs de servicios

Se puede observar en la Tabla 17 el impacto de medios digitales en PyMEs de servicio, a pesar de haber señalado desafíos y obstáculos durante su adopción.

**Tabla 17**

*Contribución de medios digitales en presencia internacional de PyMEs de servicios*

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Ha contribuido moderadamente	4	3.1%
Ha contribuido significativamente	42	32.8%
Podría contribuir significativamente	71	55.5%
No ha contribuido	11	8.6%
Total	128	100%

Fuente: Elaborado por autora.

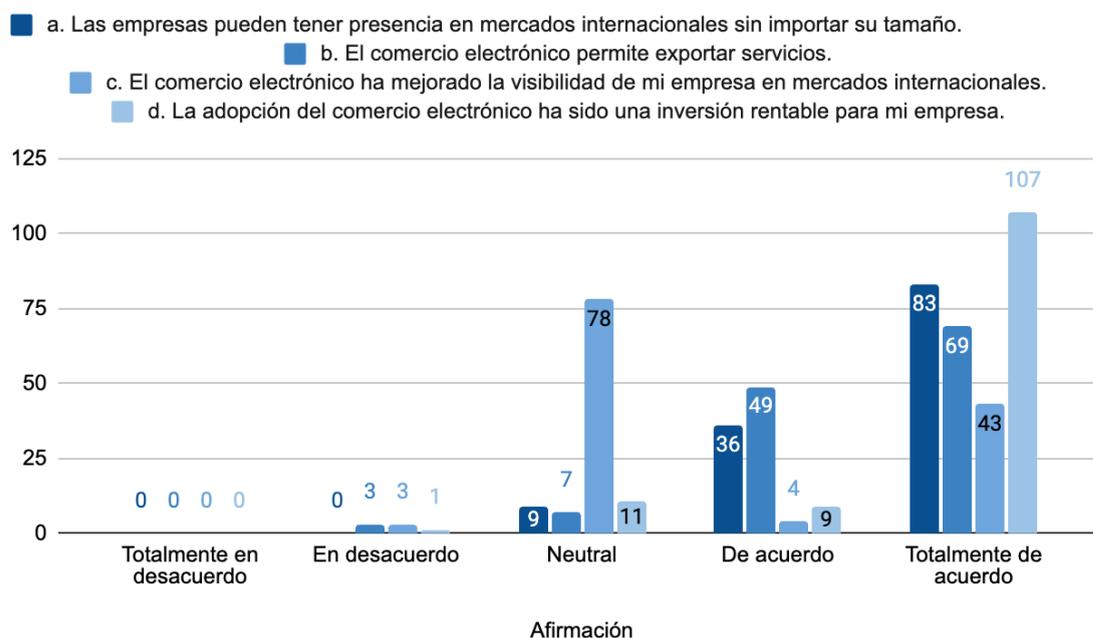
Existe una marcada percepción positiva de que los medios digitales contribuyen o podrían contribuir a tomar presencia internacional. Más de la mitad de las empresas que no han adoptado los medios digitales, reconocen, que, de hacerlo, podrían beneficiarlos en la internacionalización de sus servicios y aprovechar oportunidades internacionales. De aquellas empresas que ya usan *e-commerce*, 42 y 4 indican que ha contribuido significativa y moderadamente, respectivamente. Solo 11 empresas afirman no haber evidenciado los beneficios de los medios digitales, lo que podría indicar la necesidad de capacitación adicional ya sea porque desconocen el potencial del *e-commerce* o porque no lo han integrado en sus actividades comerciales.

#### **3.4.4. Percepción de PyMEs frente a comercio electrónico y mercados internacionales.**

Se tomó en consideración la percepción y opinión de los encuestados a través del uso de la escala de Likert.

**Figura 11.**

*Opiniones de PyMEs de servicios con respecto a comercio electrónico y mercados internacionales*



**Fuente:** Elaborado por autora.

La mayoría de los encuestados muestran estar de acuerdo en que el tamaño de la empresa no es una barrera para abrirse camino a otros mercados más allá de los locales. Esto demuestra el potencial y predisposición de las PyMEs de servicios para internacionalizarse pues sugiere una inclinación hacia las tendencias globales de digitalización y prepara el terreno para ajustar estrategias comerciales.

La percepción de las empresas al acordar que el comercio electrónico es un medio de internacionalización puede abrir paso a la investigación de los factores que no les permiten adoptar el e-commerce a esas 10 empresas que se muestran en desacuerdo o neutrales, frente a 118 empresas que concuerdan que las plataformas digitales facilitan el crecimiento internacional.

Las 78 empresas que se muestran neutrales en la Figura 11 frente a la tercera afirmación, podrían estar representadas en su mayoría por las 71 empresas que afirman que los medios digitales “podrían contribuir significativamente” como se observa en la Tabla 17. La neutralidad de estas empresas da cabida a la necesidad de desarrollar una estrategia de formación para aquellas empresas que desconocen los beneficios de ajustar el comercio

digital a sus procesos comerciales incluso cuando están gozando de los mismos.

Esto nos lleva a la siguiente afirmación, el número de empresas que reconoce la rentabilidad de la adopción del comercio electrónico en sus empresas asciende a 116 en acuerdo. La inversión en medios digitales es percibida como positiva y rentable al existir un número muy poco significativo en contra.

#### **3.4.5. Recomendaciones de PyMEs a PyMEs de servicios para adoptar el comercio electrónico e internacionalizarse.**

La percepción de las PYMES sobre las áreas que consideran tomar más atención a la hora de adoptar el comercio electrónico para llevar sus transacciones locales más allá de las fronteras es de suma importancia para la formulación de estrategias en la propuesta de este proyecto investigativo.

#### **Tabla 18**

*Recomendaciones de PyMEs a PyMEs sobre internacionalización a través de comercio electrónico.*

<b>Recomendaciones</b>	<b>Número</b>
Selección de Plataformas de Pago Seguras	43
Contratación de personal especializado	6
Inversión en tecnología	22
Asesoramiento externo	15
Personalización de Contenidos y Ofertas	5
Integración con Redes Sociales	31
Adopción de Estrategias de Marketing Digital	6
Total	128

Fuente: Elaborado por autora.

La preferencia por la selección correcta de plataformas seguras de pago y prestación de servicios es una de las mayores recomendaciones siendo así que 43 empresas se inclinan por la seguridad y confianza con sus clientes antes que cualquier otro aspecto. Una segunda recomendación clave por 31 empresas es la integración con Redes Sociales pues al ser un medio en tendencia juega un rol

vital en la promoción de servicios a diferentes mercados objetivos y crea conexiones con audiencias globales. De la misma manera, 22 PyMEs concuerdan que invertir en infraestructura tecnológica ayuda al desempeño de las operaciones pues optimiza tiempo y recursos además que implica un plus en la satisfacción del cliente globalizado.

Aunque ligeramente menor que las demás recomendaciones, 15 empresas perciben el asesoramiento como una herramienta importante para obtener estrategias de cómo adoptar el comercio digital, abordar desafíos del mismo y aprovechar al máximo los beneficios ofrecidos.

### **3.5. Resultados de las entrevistas a expertos.**

Desde la perspectiva de sus experiencias en el campo, las entrevistas con profesionales han arrojado percepciones significativas y recomendaciones que no solo enriquecen el análisis de las variables objeto de estudio, sino que ofrece una guía para la formulación de una propuesta eficiente.

#### **3.5.1. Análisis de entrevista a Ab. David Vergara Solís.**

De acuerdo con el Ab. Vergara, cualquier transacción por internet se considera un mensaje de datos por lo cual está sujeto a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, la misma que establece el marco normativo para validar y hacer cumplir contratos realizados en línea. Asimismo, se mencionan prácticas eficientes para garantizar la protección de datos personales en transacciones electrónicas respaldadas por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Prácticas que serán consideradas en las acciones a tomar dentro del marco legal de la propuesta final de este proyecto.

En un contexto internacional, el Ab. Vergara sugiere, desde la perspectiva del comercio electrónico, que buenas prácticas internacionales como sistemas de pago fuertes, páginas web cifradas, OTP (*one time password*), cumplimiento de las leyes de ciberseguridad tanto del consumidor como de los negocios, avisos por correo electrónico y mensajería de texto, utilización de mecanismos de firma electrónica, huella digital ayudan a mitigar los fraudes en línea o el robo de datos bancarios, domiciliarios de tarjetas o billeteras digitales.

En el contexto de las PYMES, el marco legal aplica a toda empresa sin importar su tamaño. Incluso establece que personas naturales están regidas por el marco normativo al manejar datos de terceros. De igual manera, es crucial

para una PYME de servicios que busca internacionalizarse, cumplir con el marco legal del país destino donde difundirá sus servicios, así como los estándares para competir en el medio. Para los principios de transparencia, compromiso con la privacidad de datos y la reducción de datos personales recopilados, el Ab. Vergara sugiere una Certificación ISO/IEC 27701:2019 y así gestionar de la privacidad de la información que va de la mano del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.

### **3.5.2. Análisis de entrevista a Ing. Gastón Pogoda**

El experto desarrollador de plataformas digitales menciona haber trabajado con muchas PyMEs en el contexto del comercio electrónico. Dentro de la propuesta de este proyecto se establece como estrategia de medio de pago seguro una plataforma integral de recaudaciones, la misma que acepta todo medio de pago incluso para los más reacios a las tecnologías como lo son los QRs para el pago en efectivo. Para las PyMEs más arriesgadas a internacionalizarse, el experto sugiere sistemas de recaudación incluso de tarjetas de prepago nacionales e internacionales. Una vez más se menciona el cumplimiento del marco normativo en las empresas independientemente del tamaño de las mismas para acceder a beneficios bancarios de los medios de pago electrónicos.

Una estrategia para mejorar la eficiencia de las transacciones electrónicas en PYMES de toda índole, según el Ing. Pogoda, es la integración de los sistemas de recaudación electrónica con las plataformas de gestión y facturación. El cliente se sentirá más atraído a contratar un servicio y por ende pagar mientras más seguro, ágil, fácil y más opciones de pago sea y tenga el servicio de su interés. Los botones de pago multimedios, las tarjetas prepagas, billeteras y monedas virtuales son, por mencionar, algunos de los medios recomendados por el experto. Así como la adopción de tendencias actuales como el Fintech que incluye el pago por móviles, plataformas para acceder a inversores en emprendimientos o prestamistas en línea.

### **3.5.3. Análisis de entrevista a Ing. Omar Zambrano**

El fundador y director ejecutivo de una de las cámaras de comercio del país confirma que las PYMES en el sector de servicios han tomado fuerza. La atención se orienta ahora al sector de servicios. Dentro de un contexto digital, las

empresas deben buscar asesoramiento a instituciones como las cámaras que brinden capacitaciones en temas como el comercio electrónico, sistemas de pagos y exportación de servicios fuera de contextos locales. Uno de los recursos más importantes con los que una PYME, que busca internacionalizarse, puede contar son los contactos en networking. Percibir las experiencias de empresas que ya han estado o que están en mercados internacionales puede ofrecer una guía y un contacto en los países destino.

El Ing. Omar Zambrano resalta el miedo de las PYMES a ser estafadas por clientes internacionales de ahí se deriva la importancia de conocer las mejores plataformas para llevar a cabo sus transacciones. Asimismo, conocer las fuentes de financiamiento con las que cuentan para cubrir gastos en la prestación de los servicios como compra de recursos y materia prima, inversiones en tecnologías. Programas pilotos de capacitaciones, programas de mentores, servicios de contabilidad y financiamiento o seminarios en línea están al alcance de las PYMES que desean comprender el fenómeno del comercio electrónico, obtener financiamiento y asesoría de expertos o expandir sus servicios a otros países.

**Capítulo IV.**  
**Propuesta**

## **Capítulo IV. Propuesta**

### **4.1. Nombre de la propuesta**

Plan estratégico de fortalecimiento del comercio electrónico para impulsar la Internacionalización de PyMEs de servicios.

### **4.2. Objetivo de la propuesta**

Proponer estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico orientadas a mejorar la internacionalización de las PyMEs de servicios en Ecuador.

### **4.3. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta pretende integrar los factores influyentes analizados a lo largo de esta investigación de PYMES de servicios que han adoptado por medios digitales para la internacionalización. Se busca no solo hallar soluciones tangibles a los desafíos encontrados sino también proporcionar herramientas y conocimientos a las PYMES que aún no optan por esta estrategia o que aún no se han atrevido a exportar sus servicios. Los factores que permitieron formular estas estrategias han sido adaptados de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico propuesta en el 2022 por el MINTEL y MPCEIP para el sector de productos y se pretende implementar a través de las principales cámaras de comercio a nivel nacional. Las estrategias toman en cuenta 4 factores influyentes:

1. Participación en entornos digitales
2. Optimización de los procesos de pagos
3. Gestión eficiente de la cadena de valor de servicios
4. Marco legal

#### 4.3.1. Estrategia de participación en entornos digitales

Esta primera estrategia busca fomentar el uso de entornos digitales facilitando prácticas efectivas que alineen la actividad comercial de las PyMEs a las tendencias y plataformas que se ajusten a sus contextos.

**Objetivo de la estrategia:** Brindar una guía y apoyo a PYMES de servicios en la adopción del comercio electrónico dentro sus operaciones comerciales locales e internacionales.

**Tabla 19**

*Factores, prácticas y resultado esperado de la estrategia de participación en entornos digitales.*

<b>Factores</b>	<b>Prácticas</b>	<b>Resultados Esperados</b>
1. Fortalecer la cultura de la digitalización en PYMES que decidan adoptar el comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organizar meetups (eventos) para reunir a grandes empresarios con PYMES de servicios.</li><li>- Crear redes de trabajo con PYMES socias de las cámaras de comercio para que ofrezcan sus servicios entre sí.</li><li>- Diseñar un catálogo digital de los servicios prestados por PYMES que complementan a otras para que sean visibles en los sitios web y plataformas de las cámaras.</li><li>- Desarrollar programa de mentores para PYMES de servicios.</li><li>- Capacitaciones sobre elementos de comercio electrónico (cultura digital, medios de pago seguros, cadena de valor de servicios, marco legal)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reporte de PYMES registradas en cámaras para networking.</li><li>- Asistencia de PYMES a capacitaciones sobre comercio electrónico.</li><li>- Catálogo de PYMES socias que ofrecen servicios.</li><li>- Programa de Mentores.</li></ul>
2. Promover TICs para transacciones comerciales de PYMES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificar herramientas más utilizadas por PYMES.</li><li>- Capacitaciones llevadas por PYMES del catálogo expertas en TICs.</li><li>- Ofrecer descuentos en</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Talleres presenciales y en línea por categoría de herramientas.</li><li>- Catálogo de ofertas en servicios ofrecidos por PYMES socias para</li></ul>

	<p>plataformas o aplicaciones desarrolladas efectivas por PYMES socias. (facturación electrónica, análisis de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar foros en línea entre PYMES exitosas en comercio electrónico y PYMES que desean o empiezan a adoptarlo.</li> </ul>	<p>PYMES socias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foros en línea</li> </ul>
<p>3. Mejorar la visibilidad de la PYME a través de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitaciones sobre el uso adecuado de las redes sociales para promoción (métricas, publicidad pagada en plataformas, interacción con audiencia, etc)</li> <li>- Implementar campañas digitales efectivas.</li> <li>- Identificar plataformas de redes sociales preferidas del mercado.</li> <li>- Asesoramiento en creación de contenido de calidad.</li> <li>- Creación de contenido atractivo y con la frecuencia ajustada al servicio por PYMES.</li> <li>- Difusión de contenido en la red de trabajo de las cámaras conectadas.</li> <li>- Analizar las métricas de las plataformas de redes sociales.</li> <li>- Desarrollar nuevas estrategias a partir de análisis de métricas.</li> <li>- Seminarios y webinars impartidos por expertos a personal de PYMES.</li> <li>- Ferias Internacionales Virtuales para PYMES socias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres presenciales y en línea sobre manejo de redes sociales y creación de contenido.</li> <li>- Incrementar la presencia digital de la PYME en un 20% el primer año.</li> <li>- Aumentar el número de seguidores que visitan o comparten contenido sobre el servicio.</li> </ul>
<p>4. Facilitar el financiamiento para la inversión en TICs.</p>	<p>Conectar empresarios a través de la red de cámaras que deseen invertir en PYMES de servicios. Establecer acuerdos comerciales con instituciones internacionales de financiamiento.</p>	<p>Conexiones entre empresarios inversores y PYMES. Financiamiento de PYMES por medio de plataformas de recaudación de fondos. Talleres presenciales y</p>

Capacitaciones sobre requisitos y marco normativo para acceder a financiamiento local e internacional. Capacitaciones sobre plataformas de recaudación de fondos o prestamistas (FundingCircle, LendingCLub, etc)	en línea sobre financiamiento.
--	--------------------------------

Fuente: Elaborado por autora.

#### 4.3.2. Estrategia de Optimización de los procesos de pagos

Con base en la entrevista realizada al experto en desarrollo de plataformas electrónicas de pagos, más que representar un medio de pago, esta estrategia busca optimizar recursos y tiempo a través de métodos de pago eficientes y seguros que permitan a los clientes locales e internacionales tener alternativas a la hora pagar la contratación de un servicio. En esta estrategia se explorará las prácticas necesarias desde seleccionar la plataforma hasta la evaluación de la misma por parte del cliente.

**Objetivo de la estrategia:** Mejorar la eficiencia en la gestión de pagos a través de plataformas electrónicas que optimicen procesos.

**Tabla 20**

*Factores, prácticas y resultados esperados de la estrategia de Optimización de los procesos de pagos*

<b>Factores</b>	<b>Prácticas</b>	<b>Resultados Esperados</b>
1. Identificar plataformas electrónicas de pago que se ajusten a los servicios prestados por PYMES.	Analizar las necesidades en la gestión de pagos de las PYMES. Hacer un estudio comparativo de plataformas disponibles nacional e internacionalmente con ayuda de expertos en la red de cámaras.	- Informe de análisis para selección de plataformas nacionales e internacionales que mejor se ajuste a cada PYME. - Selección adecuada de plataforma por PYME de servicios.
2. Apoyar la implementación de plataforma seleccionada en	- Conectar empresas PYMES desarrolladoras de plataformas electrónicas o empresarios en el networking.	- Dueños de PYMES y personal capacitado en medios de pago digitales.

PYMES.	- Capacitación por expertos de la red en los diferentes procesos de implementación de las plataformas (beneficios, riesgos, cuidados, evaluación)	- Capacitaciones sobre plataformas de pago digitales. - Implementación de la plataforma dentro de los primeros 3 meses de capacitación.
3. Evaluar rendimiento y seguridad de la plataforma seleccionada.	Auditorías llevadas por los expertos a las plataformas implementadas. Creación de indicadores por parte de expertos para evaluación de plataformas (tiempo de demora en la transacción, eficiencia de la transacción, capacidad para manejar varios usuarios, satisfacción del cliente, integración con entidades bancarias u otros sistemas de pagos, etc) Supervisión por parte de las PYMES en indicadores establecidos. Diseño de encuestas de satisfacción del cliente.	Indicadores de evaluación. Informes de evaluación. Encuesta de satisfacción de clientes Mejoras con base en el informe de evaluación.

Fuente: Elaborado por autora.

#### **4.3.3. Estrategia de Gestión de la cadena de valor de servicios.**

El éxito de una empresa recae en el éxito de cada una de sus fases o procesos establecidos. La estrategia de gestión eficiente de la cadena de valor de servicios se fundamenta en el modelo de la cadena de valor de Porter evidenciada en la Figura 5. La aplicación de esta estrategia generaliza la prestación de servicios y su aplicabilidad dependerá de cómo se la adapte a cada empresa dentro de un contexto diferente. Cada eslabón de la cadena se conecta con el siguiente para ofrecer un valor intangible al usuario del servicio: una experiencia o necesidad satisfecha. Los eslabones que se muestran en la Figura 12 simplifican lo complejo de prestar un servicio ejemplificado con posibles proveedores en cada eslabón.

**Objetivo de la estrategia:** Impulsar la exportación de servicios a través de una gestión eficiente de la cadena de valor para incrementar la presencia

internacional de las PYMES.

Siguiendo el modelo de Porter adaptado al comercio de servicios e integrando las estrategias anteriores se detallan los factores, prácticas y resultados esperados en la Tabla 21.

**Tabla 21**

*Factores, prácticas y resultados esperados de la estrategia de Gestión de la cadena de valor de servicios.*

<b>Factores</b>	<b>Prácticas</b>	<b>Resultados Esperados</b>
1. Identificar países destino para la exportación de servicios PYMES	Integrar eslabones de la cadena de valor del servicio a prestar. Identificar los eslabones principales del servicio a prestar y hacer ajustes. Identificar áreas de personalización de la cadena de valor de Porter. Establecer alianzas estratégicas entre las cámaras de comercio con instituciones internacionales y organismos nacionales extranjeros. Capacitar sobre mercados internacionales y su logística en términos de tecnologías.	- Adaptación de la cadena de valor en el contexto de la PYME de servicio. - Implementación o uso de plataformas/ proveedores seleccionados. - Alianzas internacionales
2. Seleccionar tecnologías y plataformas en cada eslabón que se ajusten a los servicios de las PYMES	Analizar plataformas o proveedores en línea en casos de PYMES exitosas. Identificar plataformas internacionales de preferencia. - Revisar los proveedores de marketing digital y/o expertos en la red de trabajo entre cámaras para optimizar procesos. - Prestar el servicio a través de la plataforma	- Informe de análisis de proveedores en línea para cada eslabón - Seleccionar la mejor alternativa de plataforma internacional
3. Monitoreo y evaluación	- Evaluar la satisfacción del usuario del servicio	- Informe de satisfacción.

---

oportunamente  
- Retroalimentar cada eslabón  
de la cadena para establecer  
mejoras

---

Fuente: Elaborado por autora.

**Figura 12.**

*Ejemplos de proveedores en línea en la cadena de valor de servicios.*



**Fuente:** Elaborado por autora. Adaptado de la cadena de valor de servicios de Alonso (2008)

Esta es una ejemplificación de los posibles proveedores tanto a nivel nacional como internacional de los servicios y plataformas en línea para las operaciones en cada uno de los eslabones de la cadena de valor para servicios. Como se indicó anteriormente, está sujeta a personalización conforme el contexto del servicio

#### **4.3.4. Marco legal para internacionalización de PYMES de servicio**

El marco legal para expandir operaciones a mercados globales está presente durante toda la cadena de valor puesto que cada eslabón tiene su complejidad en cuanto a requisitos y normas que cumplir. De tomar en cuenta regulaciones, leyes nacionales e internacionales, los clientes pueden contratar servicios en cualquier país confiando en que sus datos y transacciones están siendo respaldados por un marco legal. Los aspectos legales más importantes a la hora de negociar en medios electrónicos se derivan del marco teórico y entrevista con expertos:

- En cuanto a protección de datos y privacidad, las empresas deben tener en cuenta las exigencias de La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales entre ellas: el consentimiento del usuario que contrata el servicio para la recopilación de sus datos personales y bancarios, tratamiento legítimo de

los datos, en caso de vulneraciones la ley exige notificación inmediata a los usuarios vulnerados o las autoridades de protección.

- Al internacionalizar las transacciones, también existe la internacionalización de los datos, por ende, la empresa debe asegurarse que los medios de transferencia garanticen su legalidad en el país destino.

- De acuerdo con los sistemas de pago, las empresas deben contar con todos los requisitos que instituciones bancarias solicitan para poder contar con los permisos de sistemas de recaudación de pagos. Las plataformas seleccionadas para tarjetas prepagas deben cumplir con normas internacionales y estándares de seguridad (PCI DSS y 3D Secure) como sitios web cifrados, integración de firewalls, softwares de encriptación o configuraciones que protejan sistemas de pagos en línea.

- Los eventos networking y las ferias internacionales proveen un campo para conexiones con los países donde se busca ofrecer o expandir los servicios y conocer las legalidades y normativas que rigen en dichos países.

- Al extender los servicios a clientes internacionales las empresas deben establecer políticas de privacidad, consentimiento, políticas en la creación de su contenido de promoción, propiedad intelectual y servicio al cliente.

#### **4.3.5. Cronograma**

En la Tabla 22 se detallan las actividades por semana que surgen a raíz del análisis de las prácticas para alcanzar los objetivos de cada una de las estrategias propuestas.

**Tabla 22**

*Cronograma de actividades del Plan estratégico de fortalecimiento del comercio electrónico en PyMEs de servicios.*

<b>Etapa I. Diagnóstico y Planificación (Febrero - Abril)</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Semana</b>	<b>Detalle</b>	<b>Responsable</b>
<i>Análisis de mercado</i>	Semanas 1-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del estado actual del comercio electrónico en PYMES de servicio pertenecientes a las Cámaras de GYE-UIO y Samborondón.</li> <li>- Identificar oportunidades y brechas de capacitación.</li> <li>- Definición estrategias y objetivos específicos.</li> </ul>	Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón
<i>Organizar meetups (eventos)</i>	Semanas 1-4 Semanas 5-8 Semanas 9-12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de grandes empresarios.</li> <li>- Planificación de meetups.</li> <li>- Realización del primer meetup.</li> </ul>	Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón
<i>Crear redes de trabajo con PYMES.</i>	Semanas 1-4 Semanas 5-8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con PYMES socias de cámaras de comercio.</li> <li>- Lanzamiento de la red de trabajo</li> </ul>	Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón
<i>Diseñar catálogo digital.</i>	Semanas 5-12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo del catálogo digital.</li> </ul>	Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón
<i>Desarrollar programa de</i>	Semanas 5-12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de Programa de Capacitación.</li> <li>- Identificación de expertos y facilitadores.</li> </ul>	Cámaras de Comercio de

<i>mentores.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de materiales de capacitación digital / presencial.</li> </ul>	GYE - UIO y Samborondón Abg. David Vergara Ing. Gastón Pogoda Ing. Omar Zambrano Ing. Nathaly Bohórquez
<b>Etapa II. Diseño e Implementación de Programa de Capacitación y Redes de Trabajo (Mayo - Enero)</b>			
<i>Capacitaciones sobre comercio electrónico, entornos digitales y redes sociales</i>	Semanas 13-18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar herramientas más utilizadas por PYMES.</li> <li>- Diseño del programa y primeras sesiones.</li> <li>- Implementar campañas digitales efectivas para atraer participantes.</li> <li>- Inicio de capacitaciones presenciales, seminarios y webinars para PYMES de servicios.</li> <li>Temas de capacitaciones:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estrategias para la internacionalización.</li> <li>b. Casos de éxito en mercados extranjeros.</li> <li>c. Herramientas y plataformas esenciales.</li> <li>d. Publicidad pagada y métricas clave.</li> </ul> </li> <li>- Foros en línea entre PYMES y expertos.</li> </ul>	Abg. David Vergara Ing. Gastón Pogoda
	Semanas 24-30		
	Semanas 31-35		
	Semana 36		
<i>Capacitaciones sobre plataformas de pago en</i>	Semanas 13-18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar herramientas más utilizadas por PYMES.</li> <li>- Diseño del programa y primeras sesiones.</li> <li>- Implementar campañas digitales efectivas para atraer participantes.</li> </ul>	Ing. Gastón Pogoda
	Semanas 30-37		
	Semanas 37-40		

<p><i>medios locales e internacionales</i></p>	<p>Semana 41</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicio de capacitaciones presenciales, seminarios y webinars para PYMES de servicios.</li> </ul> <p>Temas de capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Plataformas de pagos (beneficios, riesgos, cuidados, evaluación)</li> <li>b. Casos de éxito en mercados extranjeros.</li> <li>c. Revisión de pasarelas de pago globales</li> <li>d. Integración de procesadores de pago en una página web.</li> <li>e. Mejores prácticas para una experiencia de usuario fluida</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foros en línea entre PYMES y expertos.</li> </ul>	
<p><i>Capacitaciones sobre el marco legal local e internacional.</i></p>	<p>Semanas 13-18 Semanas 30-37 Semanas 37-40 Semana 41</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar herramientas más utilizadas por PYMES.</li> <li>- Diseño del programa y primeras sesiones.</li> <li>- Implementar campañas digitales efectivas para atraer participantes.</li> <li>- Inicio de capacitaciones presenciales, seminarios y webinars para PYMES de servicios.</li> </ul> <p>Temas de capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Regulaciones y Normativas Locales e internacionales</li> <li>b. Prácticas de seguridad para proteger la información del cliente.</li> <li>c. Prevención de fraudes y medidas de seguridad.</li> <li>d. Uso de servicios de verificación y autenticación.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foros en línea entre PYMES y expertos.</li> </ul>	<p>Abg. David Vergara Ing. Gastón Pogoda</p>
<p><i>Capacitaciones sobre cadena de valor de servicios en</i></p>	<p>Semanas 13-18 Semanas 37-42</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar herramientas más utilizadas por PYMES.</li> <li>- Diseño del programa y primeras sesiones.</li> <li>- Implementar campañas digitales efectivas para atraer participantes.</li> </ul>	<p>Ing. Omar Zambrano Cámara de Comercio</p>

<i>PYMES, proveedores.</i>	Semanas 42-45  Semana 46	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicio de capacitaciones presenciales, seminarios y webinars para PYMES de servicios.</li> </ul> Temas de capacitaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cómo cada actividad contribuye al valor total del servicio.</li> <li>b. Cómo los proveedores impactan en la cadena de valor.</li> <li>c. Beneficios de relaciones sólidas con proveedores locales e internacionales.</li> <li>d. Revisión de red de trabajos de empresarios para cada servicio de las PYMES.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foros en línea entre PYMES y expertos.</li> </ul>	Ecuador Shanghái China
<b>Etapa III. Monitoreo y Evaluación (Enero - Febrero)</b>			
<i>Auditorías y creación de indicadores:</i>	Semanas 25-30	Implementación de auditorías y establecimiento de indicadores.	PyMEs de servicio participantes. Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón
<i>Integrar eslabones de la cadena de valor:</i>	Semanas 37-40	Identificación y ajustes.	PyMEs de servicio participantes. Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón

			Cámara de Comercio Ecuador Shanghái China
<i>Evaluar la satisfacción del usuario</i>	Semanas 44-52	Implementación de encuestas y retroalimentación.	Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón
<b>Etapa IV. Ajustes, Oportunidades y Mejoras Continuas (A lo largo del desarrollo del Plan Estratégico)</b>			
Establecer alianzas estratégicas:	Semanas 9-16 Semanas 37-43 Semana 10-45:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitar conexiones con inversionistas y plataformas digitales inversoras en PYMES</li> <li>- Conectar PYMES desarrolladoras de plataformas electrónicas</li> <li>- Conectar empresarios e instituciones internacionales.</li> <li>- Establecimiento de acuerdos comerciales.</li> </ul>	Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón
Ferias Internacionales Virtuales	Semana 44	Participación en ferias internacionales virtuales.	Cámaras de Comercio de GYE - UIO y Samborondón

Fuente: Elaborado por autora.

## **Conclusiones**

La investigación ha permitido cumplir con el objetivo general pues se analizaron los factores influyentes en la adopción del comercio electrónico por las PYMES de servicio del Ecuador para lograr su presencia en el ámbito global. Se evidenció un crecimiento de la estrategia de comercio electrónico con tendencia creciente a raíz de la pandemia por COVID-19.

La diversificación de los servicios en línea es muy amplia. En Ecuador los servicios profesionales son los que representan la mayoría en el sector de servicios que busca la internacionalización, lo que sugiere que profesionales en las diferentes áreas como las educativas, consultoría, financiera, legales pueden llegar a ofrecer sus servicios a empresas en otros países.

Empresas que no habían optado por el comercio electrónico requieren de capacitación en temas digitales pues no se muestran reacias a implementarlo en sus actividades comerciales ya que sin duda reconocen los beneficios de su aceptación. De las PYMES encuestadas se evidencia la tendencia ascendente de las mismas en adoptar medios electrónicos para aprovechar los beneficios globales como el incremento de las ventas, de la presencia en línea y de la intención de acceder a mercados internacionales.

Aunque la gran mayoría de empresas que desarrollan sus operaciones por medio del e-commerce afirmaron que el nivel de aceptación e integración ha sido fácil, uno de los desafíos que mayor preocupación genera en las PYMES es la protección de los datos personales y la desconfianza de elección de plataformas digitales seguras para la gestión de transacciones.

La selección de plataformas seguras e inversión en infraestructura digital es la principal recomendación de PYMES para que logren internacionalizar sus servicios. Aunque aún se evidencia el uso de plataformas de pago tradicionales como tarjetas de crédito, débito o transferencias bancarias, la globalización ofrece alternativas en los sistemas de pagos como las billeteras electrónicas, las tarjetas prepagas, los botones de pago o incluso los links de recaudación de pagos por medios de aplicaciones de mensajería.

La internacionalización implica adaptar las prácticas locales en medios internacionales por medio de alianzas estratégicas muchas veces informales para ganar terreno en términos legales o de cultura sobre el país al cual se

desea promocionar la empresa.

A partir de los hallazgos, se formularon estrategias que permitan fortalecer el uso del comercio electrónico en PYMES que desean internacionalizar. Estas estrategias incluyen brindar apoyo en materia legal, sistemas de pagos seguros, fomento de entornos digitales, así como la gestión de la cadena de valor de servicios por medio de un plan de capacitación y alianzas entre las cámaras de comercio del país, promoción de empresas en ferias internacionales o por redes de trabajo empresariales conocidas como networking.

## **Recomendaciones**

Se recomienda analizar casos de empresas que han tenido éxito en la adopción del comercio electrónico para describir nuevos factores o profundizar en los factores existentes. Dado que el sector de servicios es muy amplio, una categorización de los mismos es necesaria a través de preguntas más específicas en las encuestas que permitan conocer tipos de servicios profesionales, los servicios ofrecidos en el sector de turismo, los servicios que comprenden el sector de tecnologías y de información para hacer un análisis más desglosado.

Se sugiere llevar encuestas cada cierto tiempo a PyMEs de servicio para actualizar los desafíos y barreras que van enfrentando en su internacionalización, medir el incremento de sus ventas gracias a contrataciones por clientes internacionales y reformular estrategias que permitan su crecimiento en el ámbito local e internacional.

Ofrecer programas de capacitación personalizada a empresas que aún no han adoptado el comercio electrónico como estrategia comercial para describir necesidades específicas y abordarlas estratégicamente para permitir su crecimiento y maximización de resultados. Asimismo, se sugiere abordar testimonios de PYMES de servicios que hayan enfrentado problemas de seguridad y protección de datos para analizar los medios de los que se valieron para superar tal desafío podría ser de importancia para minimizar la preocupación y aumentar la comprensión de muchas empresas en términos de implementación de medidas de ciberseguridad.

Se recomienda analizar las plataformas digitales ya utilizadas por PYMES en la actualidad en aspectos como nivel de adaptabilidad, pros y contras, nivel de alcance internacional. Así mismo, orientar las encuestas para conocer los factores que llevan a las PyMEs a optar por una u otra plataforma electrónica de pago.

## Referencias

- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor*. *Palermo Business Review*, (2), 1-14
- Alvarado-Gastiaburo, Á. C., & Vergara-Díaz, N. S. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3 (1 Mon), 67-86.
- Arias Millán, A., & Castilla Beltrán, E. E. (2020). *Comercio electrónico. Una estrategia de innovación empresarial*.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)* (Ley No. 0). Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. Última modificación: 31-dic.-2019. Estado: Reformado.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2023). *En Ecuador, el número de operaciones a través de medios de pago digitales se duplicó entre 2019 y 2022*. Recuperado a partir de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/en-ecuador-el-numero-de-operaciones-a-traves-de-medios-de-pago-digitales-se-duplico-entre-2019-y-2022>
- Banco Mundial. (2022). *Comercio de servicios (% del PIB) - Ecuador*. Recuperado a partir de <https://datos.bancomundial.org/indicador/BM.GSR.NFSV.CD?end=2022&locations=EC&start=1976&view=chart>
- Banco Mundial. (2022). *Exportaciones de servicios (balanza de pagos, US\$ a precios actuales) - Ecuador*. Recuperado a partir de <https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.GSR.NFSV.CD?end=2022&locations=EC&start=2017&view=chart>
- Banco Mundial. (2022). *Importaciones de servicios (balanza de pagos, US\$ a precios actuales) - Ecuador*. Recuperado a partir de <https://datos.bancomundial.org/indicador/BM.GSR.NFSV.CD?end=2022&locations=EC&start=2017&view=chart>
- Barrera Filian, O. E. (2019). *Impacto de la economía digital en las pymes de la industria textil en Guayaquil, período 2014-2018* (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas). Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45521>

- Bravo Mejía, G. A., & Cevallos Velásquez, J. C. (2017). *Crecimiento exponencial del comercio internacional de servicios vía internet y su incidencia en la Economía Ecuatoriana* (Tesis de ingeniería, Universidad de Guayaquil). Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47692>
- Camacho, T., Ramírez, F., & Bautista Solís, J. (2023). *Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia*. *Enfoques*, 7(26), 182–191. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.164>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador. III Medición*.
- Carrión González, J. T. (2020). *El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Epub 02 de abril de 2020. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-3620202000200473&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-3620202000200473&lng=es&tlng=es).
- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Lima: Macro EIRL.
- Cleri, C. (2013). *El Libro de las PyMEs*. Madrid: management.
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Ley No. 21). Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000. Última modificación: 16-ene.-2015. Estado: Vigente.
- Congreso Nacional. (2002). *Ley Orgánica para el Fomento del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos* (Ley No. 67). Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002. Estado: Vigente.
- Coppelli Ortiz, G. (2018). *La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización*. *Estudios Internacionales* (Santiago), 50(191), 57-80.
- Costales Montenegro, R., Burbano Pérez, Villarroel Solorzano, C., & Bonifaz Vargas, M. (2022). *Análisis de la propuesta de la ley de inversiones para la reactivación económica del Ecuador - ante la situación de pandemia COVID 19*. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 1606-1617. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i6.4156>
- Cruz, N. K. E. (2017). *El comercio electrónico en el Ecuador*. *Journal of*

- Science and Research*, 2(6), 29-32.
- De Benito, M. (2019b). *Internacionalización a través de comercio electrónico en la Unión Europea*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37436>
- Duque Hurtado, P. L., Meza Aguirre, O. E., Zapata Lesmes, G. A., & Giraldo Castellanos, J. D. (2020). *Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias*. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 122–152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Duran, N. (2022). *Factores determinantes para la internacionalización de la Pyme colombiana por medio de la herramienta del comercio electrónico*. (Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño, Bogotá, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas). Recuperado de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6528>
- Eysenbach, G. (2001). *What is e-health?* *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), e833.
- Fiallos Moncayo, D. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el turismo*. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 3(2).
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las PyMEs: Innovación para exportar*. CEPAL
- García, H. D., & Pascucci, E. (2021). *Del aprendizaje tradicional al e-learning en el contexto de la pandemia por Covid-19; valoraciones por alumnos universitarios*. *Revista Española De Educación Comparada*, (40), 236–252. <https://doi.org/10.5944/reec.40.2022.30176>
- Galardi Boza, M. (2020). *El comercio electrónico. Evolución y COVID-19*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Goundar, S. (Ed.). (2021). *e-Services*. BoD–Books on Demand.
- Goveo, E. J. Z., Andrade, M. F. M., & Aguirre, J. F. L. (2020). *Modelo de negocio ecommerce en Ecuador*. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52.
- Heredia Pincay, D., & Villarreal Satama, F. (2022). *El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano*. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw

Hill Interamericana.

- Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe*. CEPAL
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2023). Registro Estadístico de Empresas 2022 (Boletín Técnico No. 01-2023-REEM, 1, 1-19).  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Boletin\\_Tecnico\\_REEM\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf)
- López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D., & Mora-Ortiz, M. F. (2022). *La internacionalización de servicios: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021*. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 30(1), 145–164.  
<https://doi.org/10.18359/rfce.6008>
- Maita Guédez, M. d. C. (2019). *La adopción del comercio electrónico en las PyMEs*. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), (43-64).
- Merubia, M. J. (2019). *Teorías de la internacionalización de empresas*. *Illustro (Universidad Católica San Pablo, Arequipa)*, 10, 21–51.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información & Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Recuperado de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL\\_ENCE.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf)
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín de Cifras del Sector Productivo*. Año 2, Octava Edición. Derechos de autor 2022 por Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Publicado el 25 de agosto de 2023. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/Boletin-Cifras-Productivas-JUL2023.pdf>
- Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E., Abeyrathne, G., Prasanna, R., Jayasundara, J., & Rajapakshe, P. (2020). *A Review of Global Challenges and Survival Strategies of Small and Medium Enterprises*

(SMEs). *Economies*, 8(4), 79.

<https://doi.org/10.3390/economies8040079>

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE. París: Asociación Mexicana de Internet. Disponible en

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

OMC. (2022). *Desglose de los servicios comerciales. Exportaciones, Ecuador 2022*. Recuperado a partir de

[https://stats.wto.org/dashboard/services\\_sp.html](https://stats.wto.org/dashboard/services_sp.html)

Paredes Caicedo, G. D. R. (2017). *El comercio electrónico y la recaudación del impuesto al valor agregado en el Ecuador*. (Tesis de maestría, IAEN).

Peña Jiménez, Y. J. (2019). *Comercio electrónico: ventajas y desventajas*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Comercio Internacional, Bogotá.

Pergueza, M., & Patricio, E. (2018). *Perspectivas del Acuerdo Multipartes Ecuador-Unión Europea para el comercio electrónico y de servicios*. (Tesis doctoral, Universidad Politécnica Estatal del Carchi).

Phaneuf, A., & eMarketer. (2022). *Ecommerce Statistics: Industry Benchmarks & Growth*. Insider Intelligence. Recuperado de

<https://www.insiderintelligence.com/insights/e-commerce-industry-statistics/>

Roby, M. G. A., Tenorio, G. E., Cuadro, E. I. D., & Gómez, M. A. R. (2020). *Caída del precio del petróleo y su impacto en la economía Ecuatoriana*. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(2), 35–48.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5a ed., ilustrada). Simon and Schuster.

Servicio de Rentas Internas. (2019). *Procedimiento y requisitos para la devolución del ISD a los exportadores de servicios* (Resolución No. NAC-DGERCGC19-00000050). Registro Oficial 84 de 20 de noviembre de 2019.

- Simakov, V. (2020). *History of Formation of E-Commerce Enterprises as Subjects of Innovative Entrepreneurship*. *Three Seas Economic Journal*, 1(1), 84–90. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-1-12>
- Tapscott, D., & Williams, A. (2011). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Portfolio; Atlantic Books.
- Toledo, L. A. C., León, J. A. M., & Luzuriaga, F. V. B. (2023). *Impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup en El Oro. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(2), 27–40.
- Vértice. (2010). *e-Commerce: aplicación y desarrollo* (2ª ed., 1ª imp.). España: Publicaciones Vértice, S.L.
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). *El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19*. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

## **Anexos**

### **Anexo A. Cuestionario para muestra de PYMES de servicios.**

#### **Título de la encuesta: Análisis del Comercio Electrónico como Estrategia de Internacionalización de las PYMES de Servicios en Ecuador (2018-2022)**

**Mensaje inicial:** Agradecemos tu colaboración en esta encuesta que tiene un fin académico. Tus respuestas serán fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

#### **1. PYMES de Servicios**

1. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

- Microempresa (1-10 empleados)
- Pequeña Empresa (11-50 empleados)
- Mediana Empresa (51-250 empleados)
- Grande Empresa (más de 250 empleados)

2. ¿Qué tipo de servicios ofrece?

- Tecnología de la Información
- Turismo y Hospitalidad
- Educación
- Consultoría

#### **2. Transacciones en medios digitales (comercio electrónico)**

1. ¿Su empresa hace uso de cualquier medio digital para realizar sus transacciones de venta, promoción, pago, prestación del servicio u otra?

- Sí
- No

2. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuánto tiempo lleva su empresa usando medios digitales?

- Menos de 1 año
- 1-2 años
- 3-5 años
- Más de 5 años
- No uso

3. ¿Cuál fue el mayor de los desafíos que enfrentó tu empresa al adoptar el comercio electrónico?

- Falta de conocimiento tecnológico
- Limitaciones de recursos financieros
- Resistencia interna al cambio
- Problemas de seguridad informática
- Problemas de conectividad

4. ¿Cuál fue el mayor beneficio que ha experimentado su empresa como resultado de la adopción del comercio electrónico?

- Incremento de la visibilidad de la marca
- Mejora en la eficiencia operativa

- Aumento en la retención de clientes
- Acceso a nuevos mercados internacionales
- Incremento de las Ventas
- Reducción de Costos Operativos

5. ¿Cómo promociona tu empresa sus servicios en línea?

- Redes Sociales
- Publicidad pagada en línea
- Marketing de contenidos
- Email Marketing
- No realiza promoción en línea

6. ¿Cómo describirías la facilidad con la que tu empresa se adaptó al comercio electrónico?

- Muy fácil
- Fácil
- Neutro
- Difícil
- Muy difícil

### **3. Uso de comercio electrónico**

**Por favor, indícanos la frecuencia y medio con la que tu empresa realiza las siguientes actividades relacionadas con el comercio electrónico.**

1. Realización de transacciones en línea:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

2. Actualización de contenidos en la plataforma de comercio electrónico:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

3. Evaluación de la satisfacción del cliente en línea:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

4. Receptar pagos en línea

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

5. Medios de pago más utilizados}

- Diariamente

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

#### **4. Internacionalización**

1. ¿Tu empresa presta sus servicios a clientes internacionales?

- Sí
- No

2. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia clientes internacionales hacen uso de sus servicios a través del comercio electrónico?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

3. ¿En qué medida crees que los medios digitales han contribuido al crecimiento de tu presencia internacional?

- No ha contribuido en absoluto
- Ha contribuido ligeramente
- Ha contribuido moderadamente
- Ha contribuido significativamente

#### **4. Indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.**

a. Las empresas pueden tener presencia en mercados internacionales sin importar su tamaño.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

b. El comercio electrónico permite exportar servicios.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

#### **5. Opinión**

**Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.**

1. El comercio electrónico ha mejorado la visibilidad de mi empresa en mercados internacionales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. La adopción del comercio electrónico ha sido una inversión rentable para mi empresa.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué recomendarías a otras PYMES de servicios que buscan adoptar el comercio electrónico para llevar sus transacciones local e internacionalmente?

- Capacitación del personal
- Contratación de personal especializado
- Inversión en tecnología
- Asesoramiento externo
- Personalización de Contenidos y Ofertas
- Integración con Redes Sociales
- Selección de Plataformas de Pago Seguras
- Adopción de Estrategias de Marketing Digital

**Mensaje final:** ¡Gracias por tu tiempo! Tus respuestas serán de gran valor para la investigación.

## **Anexo B. Entrevista al Ing. Gaston Pogoda**

### **ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE SERVICIOS EN ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022.**

**Tema:** Optimización de los procesos de pagos de PYMES de servicio

**Propuesta:** Proponer estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico orientadas a mejorar la internacionalización de las PyMEs de servicios en Ecuador.

#### **Estrategia 2: Optimización de los procesos de pagos**

Mejorar la eficiencia en la gestión de pagos a través de plataformas electrónicas que optimicen procesos.

#### **Experiencia y Conocimientos Generales:**

¿Ha trabajado anteriormente con PYMES (pequeñas y medianas empresas), especialmente en el contexto de comercio electrónico?

Si, con muchas de ellas.

¿Qué servicios podría ofrecer a una empresa pequeña o mediana para maximizar su efectividad en el contexto de pagos en línea o comercio de sus servicios local / internacionalmente?

Podemos ofrecer una plataforma integral de recaudaciones, que permite recaudar con tarjetas de débito, crédito y prepago nacionales e internacionales; también se pueden generar QR para pago en efectivo. La recaudación se puede realizar con la pasarela web, con links de pago enviados por SMS/WhatsApp/E-Mail, o en puntos de recaudación presenciales.

En su experiencia, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las empresas al implementar transacciones electrónicas a nivel internacional?

Los desafíos son varios, destacando 2:

- Tecnológicos: normalmente no poseen los sistemas y los recursos humanos especializados para implementar las plataformas.
- Operativos: muchas empresas no cuentan con todos los requisitos que requieren los bancos o redes para habilitarlos comercialmente para poder recaudar con medios de pago.

#### **Tendencias y Avances Tecnológicos:**

**¿Cuáles son las tendencias más recientes en transacciones electrónicas y pagos en línea?**

Actualmente, aparte de los medios tradicionales como las tarjetas de débito/crédito y las transferencias interbancarias, tienen un gran crecimiento medios de pago como tarjetas prepagas, monederos electrónicos y giros mediante Fintech.

**¿Cuáles son las plataformas de pago en línea más seguras y confiables para transacciones internacionales?**

En términos de seguridad no hay grandes diferencias entre las plataformas que estén certificadas por las marcas internacionales. Deben cumplir con normas como PCI DSS y 3D Secure.

#### **Eficiencia y Seguridad:**

##### **¿Cómo pueden las PYMES mejorar la eficiencia de sus transacciones electrónicas?**

Deben conectar en línea sus plataformas de gestión y facturación con las plataformas de recaudación electrónica. Esto optimiza los procesos, garantizando respuestas inmediatas.

##### **¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar la seguridad en las transacciones en línea en cualquier empresa?**

Se debe respetar la norma PCI DSS, que implica el resguardo y enmascaramiento de los datos sensibles de los medios de pago, evitando potenciales robos de información. Además, es fundamental que los comercios se conecten sólo a plataformas que garanticen todos los estándares de seguridad internacionales.

#### **Adopción de Pago Multimedios:**

##### **¿Cómo pueden los botones de pago multimedios beneficiar a las empresas PYMES?**

Estadísticamente, cuantas más opciones de medios de pago se facilite a un cliente, más probable es que compre y pague.

##### **¿Qué consideraciones deben tener en cuenta al implementar botones de pago en entornos internacionales?**

Adicionalmente a los temas de seguridad ya indicados en puntos previos, es importante evaluar temas como las comisiones de los medios de pago y plazos de acreditación de lo recaudado. También es fundamental evaluar en dónde se acreditan los montos, ya que en caso que no se depositen en cuentas nacionales, podrían existir costos y/o impedimentos para recuperar los fondos.

##### **¿Cómo los portales de recaudación pueden facilitar la internacionalización de los servicios de las PYMES?**

La forma de pago siempre es un condicionante importante para el que compra. Facilitar esto y darle un entorno seguro que genere confianza, repercute siempre en mayores ventas.

##### **¿Cómo pueden las PYMES beneficiarse de la impresión personalizada de tarjetas de crédito y débito?**

Hoy en día, a nivel Ecuador, las empresas pueden realizar convenios de cobranding con instituciones financieras para ello, teniendo utilidades sobre las comisiones que generen ellas. Estos acuerdos requieren volúmenes mínimos, por lo cual no es accesible para empresas que no tengan amplio volumen de clientes.

Ecuador, a diferencia de otros países de la región, no permite que los comercios emitan tarjetas de este tipo. Sin embargo, mediante una nueva ley se está implementando el concepto de Fintech, lo que permitirá prontamente que instituciones puedan emitir sus tarjetas sin necesidad de un Banco o Cooperativa de Ahorro y Crédito.

**¿Qué otro medio de pago multimedios recomendaría a empresas que buscan vender sus servicios?**

Es importante aceptar tarjetas prepagas, monederos y billeteras electrónicas.

## **Anexo C. Entrevista al Ab. David Vergara**

### **ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE SERVICIOS EN ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022.**

**Tema:** Marco legal para internacionalización de PYMES de servicio

**Propuesta:** Proponer estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico orientadas a mejorar la internacionalización de las PyMEs de servicios en Ecuador.

#### **Estrategia 4: Marco legal para internacionalización de PYMES de servicio**

##### **1. Marco Legal y Cumplimiento:**

Cumplimiento Normativo:

**¿Cuáles son las leyes y regulaciones más relevantes en el ámbito de transacciones electrónicas y protección de datos que las empresas deben cumplir?**

- En cuanto a la seguridad de las transacciones, en el Ecuador existe la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que fue publicada en el año 2002. Su propósito es dotar de un marco normativo que haga eficaces los actos y contratos que se realizan a través de medios digitales. Por lo tanto, cualquier transacción que se realice por medio de Internet se considera un mensaje de datos, que tiene plena eficacia para exigir su cumplimiento.
- En el año 2021 se publicó la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales cuyo propósito es proteger la información personal de las personas naturales, en cualquier actividad privada o pública en donde se utilicen sus datos. Anteriormente no existía una ley que regule esta materia, lo que generaba que se dieran muchos abusos sobre el uso de datos personales. Por ejemplo, los hostigosos Call Center que llaman por teléfono para ofrecer ofertas comerciales de seguros, viajes, planes de celular, etc.

**¿Qué leyes de protección al consumidor deben considerarse al ofrecer servicios a clientes locales y/o internacionales?**

En el Ecuador existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que protege y ampara todos los derechos del consumidor. En el Art. 50 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, se hace una remisión expresa a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en relación a los derechos que le asisten al consumidor en servicios electrónicos.

##### **2. Protección de Datos y Privacidad:**

**¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar la protección de datos personales en transacciones electrónicas?**

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales exige que las empresas e instituciones cuenten como mínimo:

- Obtención de tratamiento legítimo de datos personales.
- Asegurar y garantizar los derechos de protección de datos personales.
- Protección de datos por diseño y por defecto
- Medidas de seguridad: evaluación de riesgos, análisis de impacto, procesos de gestión de incidentes.
- Contar con un delegado de protección de datos
- Notificación de vulneraciones de seguridad

En fin, la propia Ley Orgánica de Protección de Datos nos da una lista de requisitos que deberían implementar las empresas e instituciones para asegurar el correcto manejo de la información personal. Actualmente, la Ley ya se encuentra vigente. Sin embargo, todavía no ha sido creada la Autoridad de Protección de Datos quien es el organismo establecido en la ley para auditar e imponer las sanciones por el incumplimiento.

### **3. Estrategias de Seguridad Informática:**

**Desde la perspectiva del comercio electrónico, ¿Cuáles considera son los principales riesgos de seguridad informática asociados con las transacciones electrónicas en un contexto internacional?**

Los principales riesgos asociados a la seguridad informática están relacionados con la obtención ilegal de datos personales, como contraseñas de cuentas bancarias, tarjetas de créditos, datos domiciliarios, billeteras digitales, bitcoins, etc. Si la página web que procesa la transacción no está cifrada existen muchos riesgos que hackers pudieran obtener la información bancaria. Por esa razón, las buenas prácticas internacionales exigen estos mecanismos de ciberseguridad para mitigar los riesgos de posibles fraudes.

**Las PYMES son empresas pequeñas y medianas ¿Cómo pueden las PYMES mitigar estos riesgos y proteger la información confidencial del cliente?**

Todas las empresas que utilicen datos personales están obligadas a adoptar las medidas de seguridad que establece la Ley Orgánica de Protección de Datos para garantizar la confidencialidad de la información de sus clientes.

Estas exigencias se aplican también a las PYMES. Quizás el propietario de una PYME ha de pensar que porque su negocio es pequeño no estaría obligado a cumplir las disposiciones de ley. Sin embargo, este razonamiento no es correcto puesto que aplica la norma incluso a personas naturales en sus negocios, quienes podrían ser considerados responsables del tratamiento de datos.

#### **4. Autenticación y Autorización:**

**¿Cuáles son las mejores prácticas en términos de autenticación y autorización en el comercio electrónico para garantizar la seguridad de las transacciones?**

Las mejores prácticas respecto de autenticación y autorización podría ser la utilización de páginas web cifradas, OTP (one time password), avisos por correo electrónico y mensajería de texto, utilización de mecanismos de firma electrónica, huella digital, etc.

#### **5. Comentarios Adicionales:**

**¿Hay algún otro aspecto legal o de seguridad informática que considere crucial para las PyMEs que buscan internacionalizarse a través del comercio electrónico en nuestro país?**

Si una PYME ecuatoriana desea internacionalizarse para buscar y vender productos o servicios en otros países debería:

1. Adoptar y cumplir las exigencias de la Ley Orgánica de Protección de Datos.
2. Adoptar y cumplir las exigencias de la normativa de protección de datos del país en donde difundirá sus servicios.
3. Certificación ISO/IEC 27701:2019.
4. Cumplir las disposiciones del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.

## **Anexo D. Entrevista al Ing. Omar Zambrano**

### **ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE SERVICIOS EN ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022.**

**Tema:** PyMEs de Servicio en Samborondon - Ecuador

**Propuesta:** Proponer estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico orientadas a mejorar la internacionalización de las PyMEs de servicios en Ecuador.

#### **1. Contexto y Tendencias:**

##### **Descripción del Cantón:**

##### **¿Puede proporcionar una visión general de las tendencias de las PYMES de servicios registradas en la Cámara de Comercio de Samborondón?**

Desde el surgimiento de la Cámara de Comercio de Samborondón hace 16 años, damos testimonio de la evolución que han tenido las PYMES de productos y servicios. Las tendencias globales nos impulsan a adoptar la digitalización como una herramienta tradicional hoy en día. El sector de los servicios, sin duda, se ha diversificado justamente gracias a las actividades en línea que en ocasiones nos obligan a adaptarnos a las tecnologías. Así tenemos el sector del turismo en nuestro cantón y país, desde el negocio más pequeño hasta el hotel más lujoso ha adquirido algún servicio en línea que le facilite llevar su negocio con más facilidad y atrayendo a más clientes no solo de la zona si no proyectarse a nuevos mercados.

#### **2. Contabilidad para PYMES:**

##### **¿Existen programas de asesoramiento financiero para estas empresas?**

Claro, desde años pasados las cámaras de comercio de todo el país han buscado la manera de brindar ese apoyo a las PYMES. Hemos implementado programas de asesoramiento financiero específicamente diseñados para las PYMES de servicios que es un sector que aporta mucho a la economía pero se le da poca atención al ser un producto intangible. Junto a universidades e instituciones bancarias y educativas reconocemos la importancia de la gestión financiera en el contexto de la orientación financiera pues las PYMES de servicios dependen mucho de sus operaciones diarias y la promoción de lo que ofrecen para generar ingresos que les permita cubrir gastos operativos, pago de empleados o reinversiones como por ejemplo en tecnología y recursos para la prestación de sus servicios.

#### **3. Internacionalización y Comercio Electrónico:**

##### **¿Cuáles son las iniciativas específicas que la Cámara de Comercio ha implementado para apoyar la internacionalización de las PYMES de servicios?**

Al pertenecer a una red nacional como lo es la red de cámaras, tenemos acceso a muchos contactos e instituciones que permiten a las PYMES conocer

o incluso participar en mercados internacionales. Los eventos de networking, ferias virtuales, talleres, webinars y seminarios en línea con profesionales internacionales sobre factores imprescindibles en la exportación de productos y servicios, la satisfacción del cliente local e internacional, y las normativas a tomar en cuenta en los dos tipos de mercado o incluso los programas de financiamiento para la expansión internacional y programa de mentores brindan un asesoramiento especializada a este tipo de empresas que recién empiezan, que buscan un guía o que simplemente buscan expandirse.

**¿Se han identificado barreras específicas para la internacionalización y cómo se abordan?**

Sí, adentrarse a un mercado muchas veces desconocido trae consigo obstáculos o barreras que en ocasiones necesitan soluciones urgentes. Hemos identificado que la falta de conocimiento sobre plataformas digitales seguras y el manejo de estas en procesos internacionales dibuja una de las muchas barreras. Gracias a nuestros programas educativos, conexión con expertos internacionales y facilitación de talleres sobre plataformas ha sido posible que un porcentaje de las PYMES tengan acceso a compartir experiencias con emprendedores que ya han optado por exportar sus servicios igualmente comparten historias de los fracasos para que eviten repetir los mismos errores.

**4. Adopción del Comercio Electrónico:**

**¿Cómo ha impactado el crecimiento del comercio electrónico en las PYMES de servicios en nuestro cantón?**

Las PYMES que han adoptado estrategias digitales han creado una comunidad leal de clientes fijos que las recomiendan de boca a boca. Un aumento en su visibilidad es una de los principales beneficios porque así también han captado nuevos clientes que prefieren calidad del servicio por sobre el precio.

**¿La Cámara de Comercio ofrece recursos o programas específicos para ayudar a las PYMES a adaptarse a las nuevas tendencias en comercio electrónico?**

Muchas de las cámaras llevan la contabilidad de las empresas pequeñas y medianas o también de personas naturales que son consideradas como microempresas, las plataformas gubernamentales para llevar estas actividades son netamente digitales por lo cual es necesario programas de capacitación sobre el tema o cómo llevar “x” plataforma digital para hacer uso de la herramienta del comercio electrónico correctamente.

**5. Desafíos y Oportunidades:**

**¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrentan actualmente las PYMES de servicios en el contexto de la digitalización de sus actividades?**

Muchas PYMES enfrentan el miedo de ser estafadas en línea o que sus cuentas sean vaciadas por hackers u otros temas de ciberseguridad informática

por ello abordar este tema desde la capacitación en temas digitales puede aportar esa confianza tanto a los negocios como a los clientes de negociar en línea.

## **6. Comentarios Adicionales**

**¿Tiene algún comentario adicional o experiencia relevante que pueda ser valiosa para esta investigación?**

A manera de ejemplo de la revolución del comercio electrónico, hoy en día hay varias PYMES que ofrecen sus servicios de alojamientos a clientes internacionales a través de plataformas digitales como la conocida Airbnb o Booking.com. Antes, ofertar un servicio de alojamiento era inconcebible hacerlo a través de otra forma que no fuera la física. Ahora una PYME en cualquier parte del mundo ofrece el mismo servicio a un cliente en el lado opuesto que puede pagar automáticamente desde la comodidad de su casa. Esa gran brecha entre ambos se ve reducida por los medios digitales permitiendo a todos su crecimiento en un mercado diferente.