

Factores que influyen para la transformación digital de nuevas empresas ecuatorianas

Factors that influence the digital transformation of new Ecuadorian companies

Jordan Lindon Cando Cedeño, Ing.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6375-3972>
jordan.candoc@ug.edu.ec

Jhonson Orlando Cando Cedeño, Tnlgo.
Instituto Tecnológico de Formación Profesional
Administrativa y Comercial, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-4035-6135>
jocando@formacion.edu.ec

Palabras claves: Transformación digital, negocios, comercio electrónico, actividades comerciales, gestión de marketing digital **Recibido:** 31 de marzo de 2022

Keywords: Digital transformation, business, e-commerce, commercial activities, digital marketing management **Aceptado:** 28 de abril de 2023

RESUMEN

Cuando se juntan factores como el confinamiento y el continuo progreso empresarial se crea el ambiente perfecto para la expansión de las actividades comerciales, pero en torno a un contexto digital; es por ello que el presente artículo tiene como objetivo analizar los factores que son necesarios para potencializar la transformación digital en las empresas de la Zona 8 de Ecuador a raíz de la pandemia del covid-19. Se efectuó una metodología de carácter inductivo-deductivo, el instrumento fueron las encuestas, y se aplicó a 61 estudiantes de administración de la universidad de Guayaquil con negocios para determinar los puntos críticos que las empresas deben afrontar para alcanzar una transformación digital, dando como resultado la desconfianza, la competencia, la portabilidad, entre otros.

ABSTRACT

When factors such as confinement and continuous business progress come together, the perfect environment is created for the expansion of commercial activities, but around a digital context; That is why this article aims to analyze the factors that are necessary to potentiate the digital transformation in companies in Zone 8 of Ecuador as a result of the covid-19 pandemic. An inductive-deductive methodology was carried out, the instrument was the surveys, and it was applied to 61 administration students from the University of Guayaquil with businesses to determine the critical points that companies must face to achieve a digital transformation, resulting in distrust, competition, portability, among others.



INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia del Covid 19 se vieron afectadas un gran número de empresas las cuales tuvieron grandes declives en sus economías provocando que muchos negocios cerraran o despidan personal, las condiciones emergentes hicieron que el camino más probable para seguir existiendo como negocio dentro de un ambiente competitivo sea dentro del espectro digital.

El problema que dio origen a la investigación nace a partir de la pandemia del Covid 19, ya que durante ese tiempo se dio una transformación radical en los negocios para adaptarse a la nueva normalidad, el confinamiento provoco que los consumidores no puedan acudir a los locales a comprar, lo cual supuso una ventaja para las entregas a domicilio, ventas por internet, negocios digitales, entre otros.

No todas las empresas estaban listas para dar ese gran paso, puesto que hay factores que influyen y son decisivos a la hora de establecerse en el ambiente digital, debido a que no es lo mismo estar en línea a estar posicionado en línea, es decir que sin una buena estrategia de marketing digital simplemente quedaran el olvido.

En cuanto a los clientes su conducta consumidora tuvo una repercusión a raíz de la pandemia ya que se preocuparon mucho más por los productos que adquirirían y también en cuanto al comercio digital, los robos y estafas que se pueden presentar al negociar con un producto intangible de primera instancia y en muchos casos con empresas emergentes que no tienen mucho reconocimiento, y por ende aumenta la desconfianza.

Es por ello que los factores negativos que se presentan al momento de realizar compras en línea no sólo están delimitados a la venta, sino que van mucho más allá incluyendo tanto a la empresa en general como el marketing digital, y gestión de los procesos logísticos, para llevar a cabo actividades como la publicidad, ventas, entregas, etc. Por esta razón se establecen las pautas o estrategias a seguir para contrarrestar estos aspectos negativos y así fomentar el comercio electrónico y la transformación digital de las empresas en los tiempos de disrupción que se están viviendo actualmente.

DESARROLLO

La pandemia trajo consigo para el sector comercial una triple crisis económica: una crisis de oferta (impulsada por el cierre de fábricas, el comercio minorista, etc.), una crisis de demanda (debida a las medidas de aislamiento social, al aumento del desempleo y a una mayor cautela de los consumidores) y una crisis financiera (a medida que disminuye el consumo, surgen problemas de liquidez que ponen en riesgo a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas empresas). (Alzúa & Gosis, 2020)

Los ingresos provenientes de la transformación de la matriz productiva son necesario para impulsar la economía del país. Ecuador es uno de los países más afectados económicamente por el avance del virus COVID-19 debido a su dependencia de los precios del petróleo y a su relación comercial con China, Estados Unidos y otros países afectados por el virus. (Manzano & Castellani, 2020)

La pandemia tuvo un impacto severo sobre las economías de los países, especialmente durante la primera parte del año. De igual forma la actividad tuvo un rebote durante el segundo semestre, sin recuperar todo el terreno perdido, lo que dejó una caída del PIB del 3% para el conjunto del 2020. (Torres & Fernández, 2020)

En el caso de Argentina, Brasil, Chile y México, se espera un deterioro en los balances fiscales y la deuda pública. Como establece el FMI, la crisis actual hace necesaria la implementación de medidas fiscales para salvaguardar vidas, proteger personas y empresas, conservar la mayor cantidad empleo y evitar la mayor cantidad de quiebras posibles para mitigar los efectos devastadores de la crisis. (Instituto Belisario Domínguez, 2020)

Las medidas de confinamiento en los principales mercados de ALC, que reducen el consumo y la inversión, tendrán un fuerte impacto en las exportaciones de la región, que ya enfrentaban una tendencia declinante (en 2019 se redujeron 2,4%). A comienzos de 2020, esta retracción se ha profundizado. En enero la contracción fue de 3,4% interanual y los datos preliminares para algunos países de la región muestran un impacto negativo en el bimestre febrero-marzo. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020)

El Estado debe asumir actividades de planificación que generen las condiciones para sostener y después estimular la oferta y la demanda. Esto requiere capacidades y recursos públicos, e instrumentos de política que deben diseñarse en línea con las capacidades productivas de cada país, buscando preservar las capacidades instaladas (CEPAL, 2020).

la integración regional está llamada a desempeñar un papel clave en las estrategias de desarrollo de los países de América Latina y el Caribe. Un mercado integrado de 650 millones de habitantes constituiría un importante seguro frente a perturbaciones de oferta o de demanda generadas fuera de la región. Asimismo, permitiría alcanzar la escala requerida para viabilizar nuevas industrias, así como promover redes de producción e investigación compartida entre los distintos países y subregiones (CEPAL, 2020).

La pandemia del COVID-19 aplaza la facultad de abordar cambios estructurales que requiere la región para ser más competitivas y productivas por lo que el tiempo que tarde China, Estados Unidos y la Unión Europea a la normalidad definirá el impacto económico en América Latina en general (Peñañiel, Camelli, & Peñañiel, 2020).

En cuanto a las compras a través de Internet, la confianza de los consumidores juega un papel fundamental, debido a que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. En esta investigación se pudo validar que los factores más influyentes en la confianza de los consumidores, hacia las compras en línea, son la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y la asociación (Sánchez & Montoya, 2017).

El desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que el comercio electrónico, sea adoptado por las empresas, como un nuevo modelo de negocio, debido a las grandes ventajas que puede llegar a brindar. Alcanzar un mejor desempeño organizacional, disminuir las ineficiencias, conseguir mayor conectividad con el mercado extranjero, no perder productividad, agilizar los procesos de negociación e incrementar las ventas, han sido sin lugar a duda los principales factores, que hacen del comercio electrónico una herramienta de potencial crecimiento en el ámbito empresarial (Pesántez, Romero y González, 2019).

Los cambios surgidos en el comercio tradicional por la implementación de modelos de negocios digitales, han experimentado una revolución en los hábitos de compra y venta de servicios, dando lugar a más beneficios para las marcas, pero grandes exigencias por parte de los usuarios (Jurado, 2018).

La interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

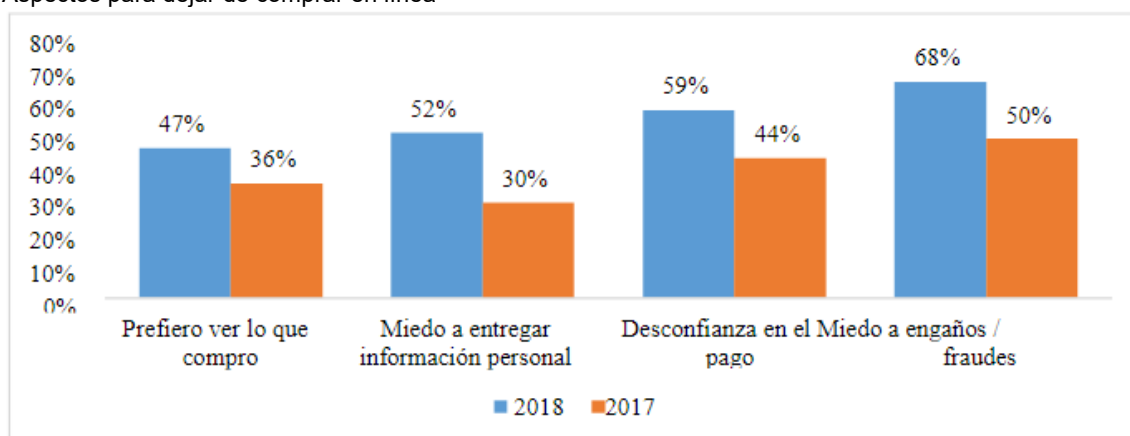
Finalmente, no se trata de introducir tecnología ni de digitalizar procesos para seguir haciendo lo mismo, pero con una capa tecnológica. La verdadera transformación digital requiere una reingeniería de procesos e implica al elemento más crítico de la institución, las personas (García y Corell, 2020).

El comercio electrónico está creciendo. Hay cada vez más internautas, especialmente a través de teléfonos inteligentes en el país. Al mismo tiempo, impuestos para productos importados hacen las compras dentro del Ecuador más atractivas. Sin embargo, hay algunos obstáculos que impiden que el comercio electrónico aumente de forma más rápidamente. Estos obstáculos son por ejemplo el miedo a hacer compras en línea o los problemas de implementar formas de pago como el pago a través de tarjetas de crédito en las tiendas online (Korntheuer, 2016).

Para determinar los aspectos más relevantes dentro de las barreras a la transformación digital se analizarán cinco factores obtenidos a partir de un estudio realizado en el año 2020, en relación a puntos críticos que influyen a la hora de dejar de comprar en línea, por lo que se abordarán dichos aspectos en las encuestas a través de la escala de Likert.

Figura 1.

Aspectos para dejar de comprar en línea



Nota. Riesgos de la compra en línea según Cando y Cando (2020).

Como se puede apreciar en la figura 1 los consumidores tienen como factor principal el miedo a ser engañados o sufrir fraudes, esto debido a la falta de experiencia y conocimientos relacionados a la informática y tecnología, ya que debido al auge de las empresas que han nacido a raíz de las ventas en línea, aumenta ese sentimiento de desconfianza de saber si una empresa es real o no, sumado a las nuevas modalidades de robos a través de hackers.

MÉTODOS Y METODOLOGÍA

El instrumento a utilizar fue la encuesta, aplicando una escala de Likert, la población se estimó en 672 estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la facultad de administración, estableciendo un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 0.10, dando como resultado una muestra de 61 personas, la cual se delimitó a estudiantes con emprendimientos o empresas, (datos obtenidos de del sistema integrado de la Universidad de Guayaquil). Para saber la confiabilidad del instrumento se empleó el alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.83, es decir se acepta la confiabilidad del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[1 - \frac{12,42}{36,95} \right]$$

$$\alpha = 0.83$$

Tabla 2.

Análisis de las encuestas

Factor	Pregunta	Escala de Likert				
		5	4	3	2	1
Confianza	¿Considera Ud. que las empresas que pasan al ámbito digital generan confianza?	13%	8%	13%	3%	62%
Reputación	¿Considera Ud. que marcas reconocidas tienen una mayor acogida en el ámbito digital que nuevas marcas?	47%	13%	3%	12%	15%
Automatización	¿Considera Ud. que es imprescindible automatizar los procesos en el ámbito digital?	56%	15%	30%	0%	20%
Portabilidad	¿Considera Ud. que es importante que las empresas tengan plataformas compatibles con la mayoría de dispositivos?	44%	25%	8%	0%	23%
Riesgos	¿Considera Ud. que el ámbito digital supone un mayor riesgo tanto para la empresa como para el cliente?	36%	38%	70%	3%	23%

Nota. Encuesta aplicada para determinar la percepción de riesgos de las compras en línea

La escala de Likert utilizada está dispuesta de 5 a 1 siendo 5 muy aceptable y 1 nada aceptable, en cuanto a la confianza un 62% de los encuestado indicaron que las empresas que pasan al ámbito digital no siempre generan confianza esto es debido a la facilidad que otorga la tecnología para poder crearse una cuenta de un negocio o empresa en una red social y empezar a vender por lo que la delincuencia también utiliza estos medios para estafar y hacer fraudes.

En cuanto a la reputación las marcas reconocidas tienen un punto a su favor ya que generan una mayor aceptación de los clientes así lo afirman un 47 % de los encuestados, además de su trayectoria, recomendaciones, anécdotas y experiencias de clientes anteriores los cuales pueden dar fe de su trabajo y por ende el trabajo al que aposan de forma de digital, aunque no siempre significa que un negocio in situ, sea un buen negocio digital.

Con respecto a la automatización de los procesos un 56% considera que es muy importante para las empresas poder gestionar todas sus actividades desde el plano virtual, ya que así pueden ahorrar costos y recursos a la par que administrar mejor toda su logística y mejoran los tiempos de entrega.

En cuanto a la portabilidad, un 44% de los encuestados considera que es muy necesario que las plataformas que utilicen para gestionar su presencia digital, pueda emigrar muy fácilmente a los dispositivos móviles más utilizados, este es para que el cliente se sienta seguro y no tenga inconvenientes a la hora de realizar sus pedidos.

Finalmente, en el caso del riesgo, un 70% de los encuestados se mantuvo al margen, es decir que el riesgo viene siendo compartido hasta cierto punto ya que tanto empresas como clientes, pueden ser estafados y víctimas de hackers o delincuentes, es por ello la inversión en buen sistema de seguridad informático para sus plataformas móviles y recomendaciones a los clientes se vuelve casi indispensable a la hora de una transformación digital.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se pudo analizar los factores más indispensables para llevar a cabo una transformación digital son: El riesgo, la marca, la portabilidad y la confianza, entre otros. Por lo que las estrategias para minimizar estas falencias deben ir enfocadas a generar una mayor acogida respondiendo las pautas antes mencionadas.

E-marketing

Las plataformas digitales son muy importantes en la actualidad, los medios tradicionales de marketing se están quedando atrás, ya que los consumidores se vuelven dependientes de la tecnología y es necesario hallar una forma de llegar a ellos a través de los medios digitales, eso fue un aliciente para que las empresas, inviertan en este ámbito y así se mantengan al margen y pueda competir con empresas similares.

Sitios web

Este es el más importante de los medios digitales, ya que en él se encuentra la información completa y muy detallada acerca de la empresa y del producto/servicio, las empresas sintiendo la gran necesidad de los medios digitales y el impacto que causa en los consumidores se ven en la obligación de diseñar un sitio con una interfaz mucho más amigable y llamativa, donde se puedan encontrar las certificaciones de la empresa, información de su compromiso social e información empresarial, pero no descuidando la prioridad de esta herramienta, dar a conocer el producto/servicio sus beneficios, precios y presentaciones.

Redes sociales

Las empresas se han preocupado por tener una intimidad con el cliente, son conscientes de que por el estilo de vida moderno ya no se tiene tanto contacto con los medios de comunicación tradicionales, pero siempre los usuarios se encuentran con sus teléfonos móviles pendientes de sus redes sociales y a través de estos medios los negocios pueden mantenerlos informados de las actividades que realizan, de su permanente ayuda comunitaria, y sobre todo del producto.

Marcas

En la actualidad se ha vuelto tan sencillo generar negocios digitales mediante las redes sociales y es por ello que al buscar un producto/servicio, está copado de centenares de empresas ofreciendo los mismos, en ese punto el marquismo toma presencia ya que una marca prevalece por encima de otras aunque esto no siempre supone un mayor beneficio para el cliente puesto que existen otras opciones

de empresas mucho más rentables aunque no sean tan conocidas, aquí juega un papel muy importante el número de seguidores, los clientes satisfechos y los beneficios que la empresa pueda ofrecer por encima de su competencia, es decir, en ese momento se minimiza el riesgo y aumenta la confianza en los clientes.

CONCLUSIONES

En base a lo antes expuesto se puede concluir con que existen muchos factores que pueden generar un mayor nivel de confianza en los clientes y minimizar ese riesgo que se encuentra latente aún en las compras digitales, pero para llevarlos a cabo es indispensable una buena gestión de marketing digital y una inversión en seguridad electrónica, adicionalmente al número de seguidores que tenga la empresa en sus sitios digitales, lo cual aumenta la atención de los posibles clientes.

Si bien es cierto el incremento de la actividad comercial traería grandes beneficios a la economía del país, también conlleva a cambios sustanciales en la conducta del comprador debido a la facilidad con que se puede generar una presencia digital, es por ello que se debe contrarrestar dicha falencia con contenidos de calidad que generen valor en los clientes, a la par que se demuestra que es un negocio real y no se trata de una estafa más.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alzúa, M., & Gosis, P. (2020). Impacto social y económico de la covid-19 y opciones de políticas en argentina. Programa de las naciones unidas para el desarrollo. Obtenido de <https://www.undp.org/content/dam/rblac/policy%20papers%20covid%2019/finaldocuments/un-dp-rblac-cd19-pds-number6-es-arg.pdf>
2. Banco interamericano de desarrollo (2020). Impacto del covid-19 en el comercio internacional. <https://conexionital.iadb.org/2020/03/25/impacto-del-covid-19-en-el-comercio-internacional/>
3. Cando, J., & Cando, J. (2020). Aplicación del e-commerce para emprendimientos ecuatorianos en tiempos de disrupción. *Revista de investigación formativa: innovación y aplicaciones técnico - tecnológicas*, 2(1), 17-28.
4. Cepal (2020). América latina y el caribe ante la pandemia del covid-19 efectos económicos y sociales. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/s2000264_es.pdf?sequence=6&isallowed=y
5. Cepal (2020). Dimensionar los efectos del covid-19 para pensar en la reactivación. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/s2000286_es.pdf?sequence=4&isallowed=y
6. García, F., & Corell, A. (2020). La covid-19: ¿enzima de la transformación digital de la docencia o reflejo de una crisis metodológica y competencial en la educación superior? *Campus virtuales*, 9(2), 83-98.
7. Instituto Belisario Domínguez (2020). Política fiscal ante la crisis del covid-19 en américa latina. México. http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4846/ne_pol%c3%adtica%20fisca%20ante%20el%20covid19%20en%20al%20vf.pdf?sequence=5&isallowed=y
8. Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en ecuador. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*, 101-109. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
9. Korntheuer, R. (2016). Seoquito. Obtenido de comercio electrónico en el ecuador: <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
10. López Pérez, S., Merino Arends, C., & Irizar Etxeberría, I. (2006). Innovación en la práctica: Características comunes en empresas excelentes. *Revista Dirección y Organización*, 32-56.
11. Manzano, O., & Castellani, F. (2020). El impacto del covid-19 en las economías de la región. Banco interamericano de desarrollo. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1118/1/covid-rev7.pdf>

12. Peñafiel, I., Camelli, G. y Peñafiel, P. (2020). Pandemia covid-19: situación política - económica y consecuencias sanitarias en américa latina. *REVISTA CIENCIA UNEMI*, 120-128. Obtenido de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1118/1099>
13. Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev cuba cienc informat*, 12(3), 32-49. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=pt
14. Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2019). Comercio electrónico b2b como estrategia competitiva en el comercio internacional: desafíos para ecuador. *Innova research journal 2020*, 5(1), 72-93. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>
15. Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22.
16. Romero, A. (2016). El secreto de poner a las personas en el centro de la transformación digital. *Revista UNO*, 35-38.
17. Sánchez, J. & Montoya, I. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en antioquia (colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>.
18. Suárez, D. M., Parra, M. I., Herrera, A. M. & Peralta, M. C. (2013). Cultura organizacional en una empresa estatal colombiana: estudio de caso. *Revista Tesis Psicológica*, 8 (2), 30-51.
19. Tallon, P.P., Pinsonneault, A., 2011. Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: Insights from a mediation model. *MIS Q. Manag. Inf. Syst.* 35, 463-486.
20. Torres, R., & Fernández, M. (2020). La política económica española y el covid-19. Cuadernos de información económica, 1-7. <https://www.funcas.es/covid-19/pdf/275art02.pdf>