



E-commerce en emprendedores locales: medición de resultados

E-commerce in local entrepreneurs: measurement of results

Luciano Ezequiel Hinojosa ¹, Marisa Cecilia Tumino ¹

¹ Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración. Universidad Adventista del Plata

Resumen

Desde hace décadas, los avances tecnológicos han generado un cambio de paradigma en el desempeño y ejecución de actividades muy diversas, incluido el ámbito comercial, donde han servido para el ámbito de mediar en el intercambio de productos y servicios en el mundo del trabajo, apareciendo alternativas de empleo, como respuesta a las necesidades sociales, y nuevos espacios para el emprendimiento. En este trabajo de investigación se pretendió adaptar y validar el contenido de una escala de medición de los resultados de la implementación del comercio electrónico y aplicarla a tres emprendedores de Libertador San Martín (LSM), Entre Ríos, Argentina, como casos de estudio, describiendo sus ventajas, sus desventajas y la proyección de ventas que se generarían a través de este medio de comercio. Los resultados mostraron que entre las ventajas se encuentran la agilización de los procesos de compra y venta, la eficiencia en los pagos y un acceso más rápido a los productos por parte de los clientes. Se encontró que el tiempo necesario para actualizar la plataforma se percibe como un inconveniente. El comercio electrónico sería una herramienta que beneficiaría a los emprendedores locales, y debería ser adecuada y adaptada a las necesidades de cada emprendedor.

Palabras clave: e-commerce, emprendedurismo, medida de resultados

¹Autor de correspondencia: Luciano Ezequiel Hinojosa

e-mail: luciano.hinojosa@uap.edu.ar

DOI: <https://doi.org/10.17162/riva.v9i1.1882>

Recibido: 05/08/2022 Aceptado: 25/10/2022

Abstract

For decades, technological advances have generated a paradigm shift in the performance and execution of very diverse activities, including the commercial field, where they have served to mediate the exchange of products and services in the world of work, appearing employment alternatives, as a response to social needs, and new spaces for entrepreneurship. In this research work, it was intended to adapt and validate the content of a measurement scale of the results of the implementation of electronic commerce and apply it to three entrepreneurs from Libertador San Martín (LSM), Entre Ríos, Argentina, as case studies, describing its advantages, its disadvantages and the projection of sales that would be generated through this means of commerce. The results showed that among the advantages are the streamlining of the buying and selling processes, the efficiency in payments and faster access to products by customers. The time required to update the platform was found to be perceived as a drawback. Electronic commerce would be a tool that would benefit local entrepreneurs, and it should be appropriate and adapted to the needs of each entrepreneur.

Keywords: e-commerce, entrepreneurship, measurement of results

1. Introducción

El coronavirus ha impactado el comercio en todo el mundo, cambiando la naturaleza de los negocios. Se ha encontrado que el 52% de los consumidores, a nivel mundial, ha evitado comprar de forma física, recurriendo al e-commerce como medida alternativa (Bhatti et al., 2020). Los efectos de la pandemia en las demandas de los consumidores resultan ser distintos para cada producto o rubro. Se observó un aumento del 16% en el tráfico, búsqueda y compras online de libros y literatura, un 9% para el consumo de productos relacionados con la salud, un 7% en la decoración del hogar, un 6% en compras de mercaderías al por menor y más de un 5% en indumentaria (Andrienko, 2020). Se estima una tendencia ascendente del uso del e-commerce como medio principal de transacción de bienes y servicios (Bhatti et al., 2020).

En cifras generales, el tráfico global de Internet aumentó en un 30% en marzo de 2020 y se estima el aumento de transacciones en e-commerce en doce billones de dólares para el 2021 (Saeed et al., 2020). La crisis puede tener un impacto permanente en las preferencias del consumidor y en los patrones de compra (Ungerer et al., 2020),

otorgando relevancia al uso del e-commerce como forma de sostener la economía y proyectarla hacia nuevos horizontes.

Al abordar temas como el uso del e-commerce en el emprendedurismo local, se describen algunos conceptos importantes para la construcción del estudio, entre ellos el microemprendimiento.

1.1. *Microemprendimiento*

El microemprendimiento o micronegocio surge en algunos casos como una estrategia para afrontar las dificultades económicas. Algunas ventajas que plantea un microemprendimiento tienen que ver con la flexibilidad de horarios, la capacidad de transformar una habilidad o pasatiempo en una actividad rentable y la apertura de oportunidades para aquellos con dificultades para ingresar en organizaciones formales (Cardozo, 2007; Grinbaum, 2005).

El término emprendedor se asocia con la capacidad de soportar los riesgos, coordinar recursos y percibir las oportunidades que surgen al introducir innovaciones (Uribe y De Pablo, 2011). El emprendedor actúa como agente de cambio social y económico, teniendo la habilidad de concretar sus ideas mediante la creatividad e innovación (Tovar et al., 2015).

Diversos organismos internacionales han observado la importancia del papel que desempeñan los emprendedores en el desarrollo económico de los países (Galindo y Méndez, 2011; Uribe y De Pablo, 2011). En este escenario, el emprendedurismo constituiría la clave para el desarrollo de la economía moderna. Las revoluciones científico-tecnológicas, junto con la globalización de mercados, demandan un sistema de innovación y adaptación, donde las características de los emprendedores los posicionen en un lugar protagónico (Borghi, 2015).

En el 2019, se estimó que el 70% del trabajo en la República Argentina fue generado por las pequeñas y medianas empresas (PyME), aportando casi el 50% del Producto Bruto Interno (PBI) del país (Polke, 2019). Estas empresas son las que enfrentan mayores dificultades debido a ciertas características incluida el menor aprovechamiento de los recursos tecnológicos tales como el e-commerce (Giles, 2020).

Dentro del perfil que caracteriza a los emprendedores, pueden observarse algunos rasgos que pueden ser adquiridos, mientras que otros resultan ser intrínsecos (Quejada-Pérez y Avila-Gutiérrez, 2016; Rojo Ortiz et al., 2016). Estos rasgos se representan por la capacidad, referida a la planificación y visión a futuro (Uribe y De Pablo, 2011); la

innovación, implicando creatividad y variabilidad (Uribe y De Pablo, 2011) y la disposición a asumir riesgos (Figuerola, 2013), entre otros.

Actualmente, el comercio ha ido evolucionando a través de un incremento de la capacidad de los proveedores, de las expectativas de los consumidores y de la competitividad global, dando lugar a diversas formas dinámicas de organizar y realizar intercambios comerciales (Silva, 2009). En este contexto, el e-commerce emerge como un gran pilar (Saeed et al., 2020; Ungerer et al., 2020), preservando los empleos durante la crisis y favoreciendo la supervivencia de la economía global (Saeed et al., 2020).

Debido a que la actividad empresarial se fundamenta siempre en el objetivo del éxito competitivo, se presentan ciertos elementos para identificar a aquellas empresas que logran ser exitosas.

1.2. *Emprendedurismo y E-commerce*

El internet acerca al consumidor con la empresa, mediante el acceso a la información de productos y servicios en línea, con actividades de negocios, selección y compra electrónicos. Este es el denominado comercio electrónico o e-commerce (García, 2003), que incrementa la retroalimentación, y provoca que la localización y tamaño de la empresa sean irrelevantes, en tanto poseen un acceso a los consumidores de forma indistinta. El comercio electrónico o e-commerce modificó la economía, facilitando el consumo de una manera única, a través de la disponibilidad constante, ausencia de barreras geográficas, actuación de nuevos segmentos de clientes, y creación de nuevos productos y servicios (Molinillo, 2020).

El e-commerce no es un nuevo negocio, sino una nueva forma de llevar a cabo los negocios de forma dinámica, en donde las transacciones comerciales se realizan de forma electrónica vía Internet y la web (Meyer y Camussi, 2011). Comprende actividades como la provisión de contenidos digitales, la transferencia electrónica de fondos, la prestación de servicios y comercialización en línea, entre otros (Laudon y Guercio, 2017). Estos procesos involucran una variedad de tecnologías y plataformas, como puede ser el comercio mediante dispositivos móviles, redes sociales y correo electrónico, la transferencia electrónica de fondos, la prestación de servicios y comercialización en línea, entre otros (Meyer y Camussi, 2011).

Dicho esto y teniendo en cuenta la teoría basada en recursos y capacidades (Alderete y Giagante, 2019), la competitividad de las empresas estaría asociada a la posesión de diversos recursos. Por ello, el comercio electrónico se transforma en una

nueva estrategia competitiva, al brindar ventajas operativas y un posicionamiento estratégico (Altina et al., 2017). La implementación del e-commerce por parte de las PyME constituye una fuente potencial de beneficios y creación de valor (García, 2003), debido a su asociación con las reducciones de costos y optimización de las transacciones, la facilitación de procesos de negocios y multiplicidad de negociadores simultáneos, un mayor alcance y participación en el mercado (Salazar-Corrales et al., 2017), concentración de las gestiones de compra en un solo sitio (Torres, 2007), efectividad de comunicaciones e interacciones con el cliente (Jones y Brunello, 2015) y mejora de la promoción de la empresa (García, 2003).

El comercio electrónico ha impactado no solo en las ventas, sino también en los comportamientos y hábitos de los compradores (Altina et al., 2017; Humphreys y Prince, 2015). El número de consumidores de comercio electrónico ha aumentado radicalmente y lo seguirá haciendo (Meyer y Camussi, 2011; Onega et al., 2018). Las tendencias mundiales en comercio electrónico se relacionan con la personalización de páginas y productos (Tello et al., 2017), el perfeccionamiento de la presentación y visualización de los productos (Franciulli, 2018) y la importancia otorgada a la comunicación mediante redes sociales (Ortega y Cobo, 2020).

Dentro de los factores determinantes en la elección del comercio electrónico como medio de ventas, se han encontrado el acceso rápido a la información (Vásquez y Zapata, 2018), la utilidad como canal de comunicación (Salazar et al., 2018), las asociaciones estratégicas (Porrás et al., 2005), las herramientas de promoción que generan (Franco, 2016; Wen et al., 2001), la dispersión geográfica y la cobertura que permiten nuevos mercados (Altina et al., 2017).

Algunos factores que frenan la adopción de estas nuevas tecnologías son el costo, la ausencia de habilidades tecnológicas y tácticas, y la falta de un sistema de información integrada (Alderete et al., 2014), entre otros. Ratificando esta idea, Wardoyo et al. (2018), mediante una encuesta aplicada a 38 microempresas de fabricación de alimentos, identificaron los factores que poseen mayor efecto en venta y promoción, entre los cuales se encontraron: (a) la adopción de e-commerce ($p = .048$), (b) la capacidad dinámica ($p = .034$) y (c) la orientación empresarial ($p = .015$). Los resultados encontrados ameritan analizar la tendencia del e-commerce en el mundo y las consideraciones relacionadas con los recursos de promoción asociados a esta actividad.

1.2.1. *E-commerce en el Mundo*

Es posible observar un aumento generalizado de la actividad emprendedora, tanto en países desarrollados como no desarrollados. Se estima que nueve de cada cien personas de la población adulta se encuentran implicadas en actividades emprendedoras en fase inicial (Barrado y Molina, 2015). En contraste con países no desarrollados, Japón, Italia y Alemania presentan la menor actividad emprendedora. Según la valoración de los expertos (Barrado y Molina, 2015), Austria, Suiza, Luxemburgo, Dinamarca, Holanda, Bélgica y Canadá, constituyen los países con mayor cantidad de programas para asistir a emprendedores. Dinamarca, Suiza, Países bajos y Estados Unidos son los países que más fomentan la innovación, la creatividad y la iniciativa empresarial mediante actividades educativas en la etapa escolar.

A fin de conocer las variaciones del desarrollo del e-commerce, Huang et al. (2018) utilizaron el Índice de Desarrollo Empresarial (aEDI) elaborado por AliResearch, junto con macrodatos de plataformas virtuales de compras y ventas en línea de China, y los datos provenientes de la Encuesta de Finanzas de los Hogares de China (CHFS) de 2013 y 2015. Con una muestra de 24.539 hogares, se encontró que el desarrollo del e-commerce favorece la economía local, mejora la demanda de consumo y modifica los hábitos de consumo de los habitantes. Malkawi (2017) examinó el efecto del e-commerce en trabajadores de una microempresa de Jordania. Se encontró un beneficio significativo del e-commerce para el emprendedurismo en todas sus variables ($p \leq .05$). El e-commerce mostró desarrollar mayor ventaja competitiva en el mercado.

En Argentina, los microemprendimientos constituyeron un fenómeno en ascenso impulsado, en su mayoría, por la crisis económica y social (Grinbaum, 2005). Se presenta al emprendedurismo como una respuesta a los problemas de la economía del país (Rameri, 2018). Meyer y Camussi (2011) analizaron el comportamiento comercial de 198 argentinos, encontrando que las preferencias de los consumidores se inclinaban por la selección y visualización de los productos, la comodidad de compra, el envío gratuito de la devolución y la velocidad de envío como factores decisivos a la hora de comprar.

Mediante un estudio de 6135 microempresas chilenas, se pretendió identificar posibles relaciones entre la capacitación de microemprendedores y la adopción de e-commerce en su organización (Barrera, 2017). Los emprendedores que participan en capacitaciones relacionadas con temáticas de comercialización, tecnologías de información, o innovación, presentan mayor interés por el uso de e-commerce y a mayor nivel educacional adoptan en mayor medida el e-commerce para realizar actividades comerciales.

Con el fin de conocer los factores que subyacen a la adopción de tecnologías de e-commerce, entre los emprendedores de los países en desarrollo, Datta (2011), en un estudio que incluyó 37 países, encontró que las condiciones facilitadoras tales como expectativas de desempeño, la influencia social y el oportunismo tecnológico juegan un papel crítico en la comprensión y adopción real del comercio electrónico.

Siguiendo este objetivo, se llevó a cabo un estudio sobre el marco tecnológico y estratégico utilizado para potenciar el crecimiento de 131 empresas de e-commerce en Estados Unidos (Gundry y Kickul, 2006). Los resultados revelaron que la inversión en tecnología y su aprovechamiento permite a la empresa alcanzar mayor efectividad en la creación de valor para los clientes, obteniendo una posición óptima respecto de la competencia. En lo que respecta a este último objetivo de lograr competitividad, podría asociarse al rol de los recursos de promoción en el contexto del e-commerce.

1.2.2. *E-commerce y recursos de promoción*

Dentro de los elementos de la actividad comercial que deben tenerse en cuenta para obtener los mayores beneficios y alcanzar competitividad en el mercado (Torres y Guerra, 2012), figuran el grado de adecuación al negocio, la adaptación al cambio, la promoción y la publicidad. Debido a los avances de la tecnología, a la globalización del mercado, y a las nuevas demandas presentadas por los consumidores, el comercio ha experimentado cambios en prácticamente todos sus ámbitos (Ochoa, 2018).

Las herramientas de marketing permiten analizar el éxito de los distintos mecanismos que utilizan las empresas tendientes a generar competitividad en el mercado (Meyer y Camussi, 2011). El enfoque utilizado debe ser creativo e innovador, para responder de forma efectiva y rápida a las necesidades del consumidor y a los cambios experimentados por el mercado (Castillo y Flores, 2015).

Aquí entra en juego el apoyo de las tecnologías que permiten consultar índices e indicadores del sitio web, tales como el número de visitantes, la frecuencia de vistas individuales y los vocablos de búsqueda utilizados por los usuarios, optimizando así el proceso de control y perfeccionamiento del servicio (Meyer y Camussi, 2011; Salazar-Corrales et al., 2017).

El comercio electrónico ha permitido desarrollar una comunicación rápida y personalizada con los clientes, brindar publicidad e información y configurar compras y ventas y servicios de postventa (Salazar-Corrales et al., 2017).

Frente a la diversidad de clientes, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de llegar al usuario de manera más efectiva, ofreciendo sus productos de acuerdo con las necesidades presentadas (Meyer y Camussi, 2011). Asimismo, permite personalizar mensajes y ofertas para cada cliente en función de la información almacenada en el sitio Web, herramienta denominada “Retargeting”.

2. Métodos

El trabajo consistió en la adaptación y validación de contenido de un instrumento de medición de los resultados de la implementación del e-commerce, como herramienta de comercialización, y aplicarlo, a modo de casos de estudio, a tres emprendedores de Libertador San Martín (LSM), Entre Ríos, Argentina, describiendo sus ventajas, sus inconvenientes y la proyección de ventas que generarían a través de este medio de comercio.

En primera instancia se desarrolló una plataforma de e-commerce, denominada Libertador Emprende, a los efectos de brindar a los participantes la oportunidad de someterla a prueba y evaluar los resultados percibidos desde su implementación. Se utilizó para ello un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) llamado Prestashop. Para la creación de la página se tuvo en cuenta la facilidad de uso, los distintos métodos de pago utilizados (transferencia bancaria, tarjetas de débito y crédito, Mercado Pago, efectivo), y el acceso de los clientes a redes sociales (Facebook e Instagram, entre otros). Asimismo, se limitó el acceso del rol del vendedor al módulo comercial de la tienda online.

Una vez puesta a prueba la plataforma por los tres emprendedores, durante los meses de septiembre de 2020 a febrero del 2021, y una vez adaptado y validado el contenido del instrumento de medición, se aplicó la escala a los emprendedores que utilizaron esta herramienta, a modo de estudios de caso como estrategia de investigación, donde no se pretende lograr la generalización de los hallazgos, pero sí la comprensión del fenómeno investigado en su contexto, de acuerdo con Yin (2005). Los tres emprendimientos seleccionados correspondieron a los emprendedores que, de forma voluntaria, aceptaron participar.

2.1. Instrumentos

Con el propósito de obtener medidas para valorar los resultados del uso del e-commerce como herramienta de comercialización, se consultaron estudios en los que se

pretendió alcanzar dicho objetivo. Se encontró que es posible evaluar el uso de los sitios web de e-commerce a través de heurísticas tales como la fiabilidad, rapidez y seguridad de las transacciones, la flexibilización y eficiencia de uso, el diseño estético, las modalidades de pago brindadas, y la prevención, reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores arrojados por la misma (Bascur Barrera et al., 2018; Muñoz Carvajal et al., 2017).

Teniendo en cuenta la finalidad y extensión que persigue este trabajo, se optó por utilizar un método tendiente a la adaptación y validación de contenido de un instrumento de medición de los resultados obtenidos con el uso de e-commerce por parte de emprendedores locales residentes de LSM.

A partir de allí se elaboraron los ítems, considerando las heurísticas detalladas. La escala adaptada se envió a cuatro expertos en E-commerce con el propósito de obtener evidencia de validez de contenido de la escala adoptada para el estudio. Primeramente, los evaluadores sugirieron modificaciones al instrumento propuesto. Una vez atendidas sus recomendaciones, se les envió la nueva versión con la finalidad de avanzar a la siguiente etapa del proceso de validación, correspondiente a la valoración de la claridad y pertinencia de los ítems, para luego verificar el grado de acuerdo entre jueces mediante la V de Aiken, como una de las técnicas que permite cuantificar la claridad y pertinencia de cada ítem respecto de un dominio de contenido formulado por jueces. Su valor oscila desde 0 a 1, siendo el valor 1 el indicativo de un acuerdo perfecto entre jueces. La interpretación del coeficiente se centra en la magnitud calculada y en el nivel de significación estadística obtenido ($p < 0,05$). Como criterio para mantener un ítem, se asume que el índice no sea inferior a 0,80. Conforme a la valoración de la claridad y pertinencia, cuyos valores se encuentran en la Tabla 1, permanecieron todos los ítems, sugerido por los índices de Aiken, los que compusieron la versión final del instrumento.

Tabla 1: *Razón de Validez de Contenido: Claridad y Pertinencia*

Constructo	Ítems	Media Claridad	V de Aiken de Claridad	Media Pertinencia	V de Aiken de pertinencia
Resultados del uso actual de e-commerce, referido a ventajas y desventajas de uso	5	4,5	0,88	4,5	0,88
	6	5	1	4,5	0,88
	7	5	1	4,75	0,94
	8	5	1	4,75	0,94
	9	5	1	4,75	0,94
	10	5	1	5	1
	11	5	1	5	1
	12	4,5	0,88	4,5	0,88

13	4,5	0,88	4,5	0,88
14	5	1	5	1
15	5	1	5	1
16	4,5	0,88	4,5	0,88

Nota. Razón de validez de contenido de los ítems del constructo. Resultados del uso del e-commerce. Se muestran las medias y los valores de la V de Aiken correspondientes a cada ítem, calculados en base a las respuestas de los expertos. Fuente: elaboración propia.

2.2. Procedimientos para la recolección de datos

Se creó y se utilizó una página web de comercio electrónico creada para los propósitos de este estudio, denominada Libertador Emprende, cuya función permite la exposición de distintos productos, con opciones de pago electrónico. A partir de allí, se contactó con distintos emprendedores de la localidad de LSM, solicitando a tres de ellos que, de modo voluntario y previa firma del consentimiento informado, utilicen este medio durante un período de seis meses para exponer sus productos y/o servicios y comercializarlas mediante dicha web.

Una vez finalizado este período, se procedió a medir los resultados hallados a partir del instrumento adaptado y validado para tales fines en formato online. De esta forma, la evaluación se llevó a cabo entre los meses de junio y julio del 2022, y tuvo una duración de 15 minutos aproximadamente para cada emprendedor.

3. Resultados

En la presente investigación se buscó describir el resultado de implementar el e-commerce como medio principal de intercambio en los emprendimientos. Participaron tres emprendedores de la localidad de LSM, de edades comprendidas entre los 26 y 32 años. Dos de los emprendedores indicaron poseer un emprendimiento de venta/compra de productos, incluyendo la venta de artesanías y de alimentos, como única actividad laboral. Por otro lado, el tercer emprendedor indicó trabajar en la venta/compra de servicios, específicamente en la reparación de bicicletas. En los tres emprendedores se observó que el tiempo de haber comenzado el emprendimiento fluctuó entre 1 a 5 años.

A los fines de conocer la experiencia de los emprendedores a la hora de utilizar e-commerce, los tres indicaron no haber utilizado este tipo de comercio para su emprendimiento. Sin embargo, los tres mencionaron haber utilizado con anterioridad este medio para comprar productos y/o servicios. Al utilizar la plataforma Libertador Emprende, los tres emprendedores señalaron no haber tenido dudas en cuanto a su uso.

En los tres casos se mencionaron distintas ventajas a partir del uso de e-commerce. Por un lado, se destacó que la plataforma permite que los clientes tengan acceso más rápido y simple a todos los productos que ofrecen, agilizando los procesos de compra y venta. Por otro lado, el e-commerce permite que los usuarios tengan acceso a los precios de cada producto y/o servicio, facilitando y asegurando el pago de las entregas.

En relación con las posibles desventajas encontradas por los emprendedores al utilizar el e-commerce, se mencionó el tener que atender constantemente a la actualización de los precios de los productos y/o servicios en la plataforma, como una medida adicional al trabajo previo realizado en el emprendimiento. Esto demandó cierto tiempo extra que debía considerarse para la atención online. Cabe señalar el caso del emprendedor reparador de bicicletas, quien indicó que, en ocasiones, el cliente buscaba en la página el trabajo que creía que debía realizarse (por ejemplo, parchar una rueda pinchada), y en realidad resultaba ser otro (como cambiar la cubierta). Por esto, en este caso de un servicio de arreglos, la plataforma resultó ser de utilidad para promocionar los trabajos que se realizan, pero requería, además, de la verificación del servicio necesario y los costos correspondientes.

Los emprendedores mencionaron que, tras el uso del e-commerce, percibieron ciertos cambios, respecto de las ventas de forma tradicional, tales como mayor efectividad a la hora de vender, mayor cantidad de clientes que atendían, mayor efectividad en el pago de productos/servicios y mejor manejo de las consultas de los clientes.

Como sugerencias un emprendedor indicó que sería oportuno agregar el método de pago en efectivo, que no había sido contemplado hasta el momento.

4. Discusión y conclusiones

A partir de la información obtenida de los tres emprendedores participantes, se encontraron ventajas y desventajas que se presentan a la hora de implementar el e-commerce como medio principal de intercambio.

A pesar de que estos participantes no habían utilizado el e-commerce previamente en sus emprendimientos, la plataforma Libertador Emprende no les generó dudas, lo que revela la facilidad de uso de estas herramientas. En comparación con las ventas de forma tradicional, los emprendedores mencionaron que el uso del e-commerce generó mayor efectividad a la hora de vender, mejor efectividad en el pago de productos/servicios, mayor cantidad de clientes y mejor manejo de las consultas recibidas. Las principales ventajas mencionadas a partir del uso del e-commerce fueron el acceso más rápido y

simple a los productos de los emprendimientos por parte de los clientes, la agilización de los procesos de compra y venta y la confirmación del pago de los emprendimientos. Las bondades descritas dan cuenta de la fiabilidad, de la rapidez, de la eficiencia de uso y de la flexibilidad reflejada en las modalidades de pago brindadas.

Por otro lado, los inconvenientes en la utilización del e-commerce consistieron en el tiempo requerido para la actualización de los precios, productos y/o servicios en la plataforma, junto con la necesidad de, en algunos casos, contactarse de forma presencial con el cliente para lograr una mejor interpretación de las partes, respecto a los servicios a realizarse.

Teniendo esto en cuenta, se concluye que el e-commerce resulta ser una herramienta que podría beneficiar a los emprendedores de la localidad, debiendo ser adecuada y adaptada a las necesidades de cada emprendedor. Los inconvenientes detectados podrían subsanarse con la posibilidad de actualizar los precios mediante hojas de cálculo (Excel o OpenOffice, entre otros), funcionalidad avanzada soportada por la plataforma, que permitiría la reducción de tiempo dedicado del emprendedor. Por otro lado, se podría lograr una mejor comunicación mediante el desarrollo de un módulo de chat en la plataforma entre el emprendedor y los clientes.

Si bien es recomendable replicar el diseño a una muestra representativa de mayor tamaño con la finalidad de identificar las tendencias generalizadas, los resultados del presente estudio, sumados a los hallazgos de las numerosas investigaciones citadas, revelan los efectos inherentes a la explotación del e-commerce desde las potenciales funcionalidades que acrecientan los beneficios y el aprovechamiento de los esfuerzos invertidos en los emprendimientos.

5. Bibliografía y Referencias

- Alderete, M. V., y Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Revista Academia y Negocios*, 5(1), 29-44.
- Alderete, M. V., Jones, C., y Morero, H. A. (2014). Factores explicativos de la adopción de las TIC en las tramas productivas automotriz y siderúrgica de Argentina. *Pensamiento y Gestión*, (37), 1-40.
- Altina, M. A., Kosiak de Gesualdo, G. y Gaspoz, I. (2017). E-commerce: generando valor para el cliente. Estudio de caso en el sector electrodoméstico argentino. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional del Litoral].
- Andrienko, O. (2020). Ecommerce y Consumer Trends During Coronavirus. Recuperado el 08 de julio de 2020, de: <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
- Barrado, B., y Molina, J. A. (2015). Factores macroeconómicos que estimulan el emprendimiento. Un análisis para los países desarrollados y no desarrollados. *Documento de Trabajo*, 6, 1-51.

- Barrera, G. A. (2017). Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Microemprendedores de Chile. *Información tecnológica*, 28(6), 61-70.
- Bascur Barrera, C. A., Alexandru Rusu, C., y Quiñones Otey, D. (2018). Heurísticas para evaluar la usabilidad en sitios web ecommerce [Tesis de grado, Pontífica Universidad Católica de Valparaíso].
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., y Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Borghi, M. E. (2015). Emprendedurismo y desarrollo económico, un modelo. 10° Congreso de Economía, Desarrollo económico con equidad social. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Cardozo, E. D. (2007). La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala. *Revista Copérnico*, 4(6), 23-30.
- Castillo Baldeón, S. E., y Flores, J. (Mayo de 2015). Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las PYMES aplicado a la ciudad de Quito [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador].
- Datta, P. (2011). A preliminary study of ecommerce adoption in developing countries. *Information systems journal*, 21(1), 3-32.
- Figuroa, J. F. (2013). Emprendedurismo en América Latina. *CPMARK- Cadena Profesional de Marketing*, 1(1), 51-63.
- Franciulli Muñoz, G. I. (2018). Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América Latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo [Tesis de Maestría, Universidad Católica del Uruguay].
- Franco Castaño, S. (2016). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en los municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño [Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia].
- Galindo Martín, M. Á., y Méndez Picazo, M. T. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 22, 61-75.
- García, V. (2003). Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia. *Telos*, 5(1), 91-104.
- Giles Navarro, C. A. (Abril de 2020). Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19? *Notas estratégicas*, (86), 1-13.
- Grinbaum, D. (2005). Obstáculos y posibilidades para el desarrollo de microemprendedores: una experiencia en la zona de Luján y Rodríguez. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Gundry, L. K., y Kickul, J. R. (2006). Leveraging the 'E' in entrepreneurship: test of an integrative model of e-commerce new venture growth. *International Journal of Technology Management*, 33(4), 341-355.
- Huang, B., Shaban, M., Song, Q. y Wu, Y. (2018). E-Commerce development and entrepreneurship in the people's Republic of China. *ADB Working Paper Series*, (827), 1-22.
- Humphreys, E., y Prince, A. (Junio de 2015). Describir la Cadena de Valor del E-Commerce en la República Argentina [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés].
- Jones, C., y Brunello, M. (2015). E-readiness y adopción de e-commerce en Micro Pequeñas y Medianas empresas cordobesas. Proyecto de investigación/Transferencia a empresas. Córdoba, Argentina: Editorial Científica Universitaria.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2017). E-commerce: business, technology and society (6th ed.). Pearson Education.

- Malkawi, N. (2017). Enhancing Entrepreneurship through E-Commerce Adoption-Applied Study at Small Companies, Irbid, Jordan. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 7(1), 46-55.
- Meyer, S., y Camussi, L. E. (2011). Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce en Argentina [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba].
- Molinillo Jiménez, S. (2020). Distribución comercial aplicada. ESIC Editorial.
- Muñoz Carvajal, A. D., Sánchez Pabón, L. C., y Gómez, R. M. (2017). Aceptación y uso del e-commerce en la PYMES del sector de alimentos fitness en Medellín [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquía Institución Universitaria].
- Ochoa, R. (2018). ¿Cambio de ciclo o post-globalización? El impacto en América Latina. In América Latina y el Caribe frente a un Nuevo Orden Mundial: Poder, globalización y respuestas regionales (1° ed., pp. 117–120). Icaria Editorial.
- Onega, A., Telmo Navós, O., y Berizzo, L. M. (2018). Prestación de servicios para el eCommerce en Rosario y Alrededores (PICP). Plan de Negocios para EMPRENTIENDA [Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana].
- Ortega Galán, E., y Cobo, L. (2020). Oportunidades y retos del uso los sistemas de información en la gestión del comercio electrónico de MiPymes de servicios y productos al por menor en Colombia [Tesis de Maestría, Universidad EAN].
- Polke, G. (2019). Infobae económico. Por qué las pymes pueden ser la llave que solucione la economía argentina. Recuperado el 08 de julio de 2020, de <https://www.infobae.com/economia/2019/11/20/por-que-las-pymes-pueden-ser-la-llave-que-solucione-la-economia-argentina/>
- Porrás, S. T., Clegg, S. y Hermens, A. (2005). Comercio electrónico y colaboración. *Denarius*, (10), 239-253.
- Quejada-Pérez, R. F., y Avila-Gutiérrez, N. (2016). Aproximación al perfil del emprendedor en América Latina. *Revista Panorama Económico*, 24(1), 249-268.
- Rameri, A. (2018). El emprendedurismo: el nuevo ropaje neoliberal. AAL: La Causa Laboral, 1-8.
- Rojó Ortiz, Y., Macedo Avilés, D., y Sánchez Benítez, L. (2016). Factores Psicológicos Condicionantes de la Actitud Emprendedora en Estudiantes de la Licenciatura de Psicología [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM].
- Saeed, N., Bader, A., Al-Naffouri, T. Y., y Alouini, M.-S. (2020). When Wireless Communication Faces COVID-19: Combating the Pandemic and Saving the Economy. *arXiv preprint arXiv: 2005.06637*, 1-10.
- Salazar Concha, C., Marino, C. M., & Rodríguez, J. C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿ qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1–14.
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., y Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.
- Tello Pérez, P., Pineda González, L., y Bastidas, G. (2017). Análisis del comercio electrónico en Ecuador [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador].
- Torres Amaya, E. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Telematique*, 6(1), 208-223.
- Torres Castañeda, D. H., y Guerra Zavala, J. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12.

- Tovar, Y. S., Fernández, F. G. y Flores, J. E. M. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios gerenciales*, 31(136), 243-252.
- Ungerer, C., Portugal, A., Molinuevo, M., y Rovo, N. (2020). Recommendations to Leverage E-Commerce During the COVID-19 Crisis. World Bank Group, 1-7.
- Uribe Toril, J., y de Pablo Valenciano, J. (2011). Revisando el emprendedurismo. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, (4), 53-62.
- Vásquez Rodríguez, S. F. L. y Zapata Egúsqüiza, M. F. (2018). Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Wardoyo, D. T., Iriani, S. S., y Kautsar, A. (2018). Adoption of e-commerce, entrepreneurship orientation mediated by business strategy on the performance food industries. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(5), 896-902.
- Wen, H. J., Chen, H. G., y Hwang, H. G. (2001). E-commerce Web site design: strategies and models. *Information management y computer security*, 9(1), 5-12.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3rd ed.) Porto Alegre: Bookman.

ANEXO

INSTRUMENTO PARA EMPRENDEDORES LOCALES

A continuación, encontrarás una serie de preguntas. Especifica tu respuesta remarcando aquella que corresponda a tu situación actual. En las respuestas abiertas, por favor responde en los espacios destinados para ello.

1. Edad: _____
2. Sexo: Femenino Masculino
3. Estado Civil
4. Tipo de emprendimiento
 - a. Venta/compra de productos.
 - b. Venta/compra de servicios.
 - c. Otros: _____
5. ¿Hace cuánto tiempo comenzó tu emprendimiento? _____
6. ¿Realizas alguna otra actividad laboral además del emprendimiento?
 - a. Sí
 - b. No
7. Si contestaste de manera afirmativa la pregunta anterior, ¿cuál sería la otra actividad laboral que realizas? _____
8. ¿Habías utilizado el comercio online en otra oportunidad?
 - a. Sí
 - b. No
9. ¿Has utilizado antes una plataforma de e-commerce para comprar algún producto y/o servicio?
 - a. Sí
 - b. No
10. ¿Has utilizado antes una plataforma de e-commerce para vender algún producto y/o servicio?
 - a. Sí
 - b. No
11. ¿Qué ventajas percibiste al utilizar la plataforma online Libertador Emprende a la hora de promocionar tu emprendimiento?

12. ¿Qué desventajas o inconvenientes percibiste a utilizar la plataforma online Libertador Emprende a la hora de promocionar tu emprendimiento?

13. ¿Surgieron dudas en cuanto al uso de la plataforma Libertador Emprende? (Por ejemplo, dudas en cuanto a la carga de productos, uso de medios de pago, etc.)

a. Sí

b. No

14. En caso de responder de forma afirmativa la pregunta anterior, ¿qué dudas surgieron?

15. ¿Qué cambiarías en la plataforma Libertador Emprende para facilitar y/o mejorar su uso?

16. Respecto a las ventas de forma tradicional, ¿percibiste alguno de estos cambios con el uso de la plataforma online?

a. Mayor efectividad a la hora de vender.

b. Menor efectividad a la hora de vender.

c. Mayor cantidad de clientes.

d. Menor cantidad de clientes.

e. Mejor forma de manejo de las consultas de clientes.

f. Peor forma de manejo de las consultas de clientes.

g. Mayor efectividad en el pago de productos/servicios.

h. Menor efectividad en el pago de productos/servicios.

i. Mayor diversidad en el método de pago.

j. Menor diversidad en el método de pago.

k. Otros: