



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA INCREMENTAL DEL CONSUMO: CASO ECUADOR

Autores:

Msc. José Luis González Márquez

Profesor de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
jgonzalezm@ulvr.edu.ec

Sabi Suguey Díaz Guerrero

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
sdiazg@ulvr.edu.ec

Kristel Gabriela Coello Jiménez

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
krisgaby99@hotmail.com

Luis Fernando Macías Mendoza

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
lmaciasme@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Luis González Márquez, Sabi Suguey Díaz Guerrero, Kristel Gabriela Coello Jiménez y Luis Fernando Macías Mendoza (2019): "El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html>

Resumen:

En el presente artículo de investigación nos enfocaremos en el tema del comercio electrónico como herramienta de incremento del consumo en el Ecuador. Tomando en cuenta la importancia que tiene la tecnología en el diario vivir, el e-commerce abre las puertas a nuevas oportunidades y objetivos a los cuáles podemos llegar de manera efectiva gracias al Internet. Tenemos a las redes sociales como un factor de gran ayuda en el impulso de las ventas online, ya que aparte de conectar y entretener a los usuarios, desempeñan un rol importante en el desarrollo de negocios a nivel nacional e internacional. Como objetivo principal tenemos el análisis del incremento de las transacciones en el país, para que así el funcionamiento de la compra y venta de productos sea más factible en el mercado. A pesar de la incertidumbre que siente la

población hacia el comercio electrónico este ha logrado abarcar un gran sector en la industria, logrando generar importantes ingresos económicos para el Ecuador. La presente investigación se realizó aplicando una metodología mixta con una extensa revisión bibliográfica.

Palabras claves: comercio electrónico - incremento- compra – venta- redes sociales- mercado- Internet- ingresos.

Abstract:

In the present research article we will focus in the topic about electronic commerce as a tool to increase consumption in Ecuador. Taking into account the importance of technology in daily life, e-commerce opens up the doors to new opportunities and objectives to which we can reach effectively thanks to the Internet. We have social networks as a great help factor in the promotion of online sales, since apart from connecting and entertaining users, they play an important role in the development of business at a national and international level. The main objective is the analysis of the increase in transactions in the country, so that the operation of buying and selling products is more feasible in the market. Despite the fact that population feels uncertainty towards electronic commerce, it has succeed in covering a large sector in the industry, managing to generate important economic income for Ecuador. The present investigation was carried out applying the mixed methodology with an extensive literature review.

Key Words: electronic commerce – increment- purchase - sale- social networks- market- Internet- income.

Introducción

En los años 1960 nació el boom de las computadoras, este era un recurso limitado que sólo se lo podían permitir algunas agencias de gobierno, grandes compañías y si tenían suerte una que otra universidad. Ese mismo año en Estados Unidos se crea una forma de intercambio de datos electrónicos llamado el EDI, que permitía el intercambio de información comercial.

Pero no es hasta mediados de los años 90 donde recién nace el comercio electrónico con el apareamiento de la Internet y del World Wide Web, el desarrollo de estas tecnologías indujo la venta de bienes y servicios a través de internet, por lo cual benefició al crecimiento del comercio electrónico y se dejó atrás la tradicional venta.

Formulación del Problema

Objetivo General

- Analizar el crecimiento del e-commerce en el Ecuador para que así, la implementación de la compra y venta de productos en línea sea más solvente.

Problemática

El comercio electrónico (e-commerce) en la actualidad desempeña un papel muy importante en nuestro país, aunque hasta hoy es un tema poco común para muchos de los ecuatorianos, debido a que existe cierta incertidumbre y escasea la persuasión por parte de las empresas y/o consumidores que realizan la acción de vender o comprar productos y servicios a través de internet. Uno de los problemas que radica en Ecuador sobre el comercio electrónico es que avanza a un ritmo lento, dado que nuestro país no se ha adaptado por completo a este cambio radical, no están abastecidos de suficiente información acerca del e-commerce y principalmente porque los consumidores poseen un alto grado de desconfianza sobre las compras en línea.

En Ecuador hace falta tener un incentivo donde el comercio electrónico llegue a tener un gran impacto en las personas y así ellos no tendrán problema alguno, ya que se romperán los esquemas y paradigmas tradicionales que se han creado.

Marco Teórico

E-commerce

“El Comercio Electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”. (Janice Reynolds, 2001), en pocas palabras se refiere a la compra y venta de productos o servicios realizados mediante internet.

Actualmente el E-commerce se ha desarrollado de una manera impactante gracias a la propagación del uso del Internet donde para el mundo de los negocios se ha

transformado en una herramienta exclusiva, puesto que para la mayoría de las empresas tener una conexión de Internet es esencial, aunque aún existen empresas que siguen reacias a cambiar y continúan con su método tradicional.

Tipos de Comercio Electrónico

Según (Ana Rosa del Águila, 2000) se distinguen varios tipos de comercio electrónico:

- Empresa a Empresa (business to business, B2B)
- Empresa a Consumidor (business to consumer, B2C)
- Consumidor a Consumidor (consumer to consumer, C2C)
- Consumidor a Empresa (consumer to business, C2B)
- Empresa a Administración (business to administration, B2A)
- Consumidor a Administración (consumer to administration, C2A)
- Compañeros a Compañeros (peer to peer que son personas de igual estanding, P2P)

Evolución del comercio electrónico en el Ecuador

“El comercio ha ido evolucionando año tras año en todo el mundo y por ende en Ecuador” (Sosa, 2005) aunque en el país se desarrolla de una forma lenta por las consecuencias de los constantes cambios de gobiernos y la gran dependencia que los organismos de telecomunicaciones tienen a este, pero gracias a los artesanos y a las pequeñas industrias ecuatorianas se empezaron a hacer negocios con empresas extranjeras por medio del Internet. Esto trajo consigo varias ventajas y la principal de ellas es la implementación de plataformas tecnológicas en las empresas, donde se fomenta el uso del comercio electrónico como una gran oportunidad para el crecimiento de su empresa.

Actualmente en el Ecuador las empresas prosperan cada día más, ya que se están actualizando y ofrecen sus productos y/o servicios en línea, además se pueden realizar la compra de los mismos vía Internet. Dicho crecimiento permite que los consumidores ganen confianza al usar esta herramienta, es decir es un mecanismo muy eficiente para las empresas y a su vez para los consumidores.

A pesar que las empresas usen este método Ecuador se encuentra en un rango muy bajo sobre el uso del comercio electrónico comparado con otros países de América Latina. Según (Diario El Comercio, 2018) “Al ecuatoriano le ha costado hacer compras electrónicas por tres factores: no ver el producto físicamente, creer que no hay garantías de devolución o cambio y miedo a perder el dinero de la compra.”

El objetivo del comercio electrónico en Ecuador es ir a la par con otros países, en la actualidad es muy importante que las personas y empresas sepan utilizar el comercio

electrónico porque se les va a facilitar el proceso para adquirir y/o brindar un bien o servicio.

Con el paso del tiempo se espera tener buenos resultados en el crecimiento, ya que las personas cada vez hacen uso del internet, y esta es la herramienta principal para hacer uso del comercio electrónico.

Incremento en las transacciones del Comercio Electrónico en el Ecuador

En el año 2010, a pesar de estar recién abriéndose paso en el mercado, el comercio electrónico o e-commerce, ha ido creciendo de manera rápida en nuestro país, al cerrar el año 2010 hemos finalizado con más de 200 millones de dólares en ventas.

El presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil de dicho año, Eduardo Peña, menciona que un aspecto importante en el crecimiento del comercio electrónico es la mejora en la banda ancha de internet y la obtención de tarjetas de crédito, ya que esto permite que los ecuatorianos tengan acceso a sitios de venta online y puedan realizar sus compras. Peña también menciona que hay fallas en la logística de transporte por correo de los productos vendidos a través del comercio electrónico. (Peña, 2011)

Entre 2010 y 2011, son las empresas internacionales aquellas que presentan mayor ventaja gracias al comercio electrónico, puesto que, de los 300 millones de dólares facturados, un 95% va al exterior; esto se debe a que en el Ecuador no hay gran variedad en cuanto a la oferta en el comercio de productos online.

Ricardo Intriago, gerente de Pacificard menciona que, solo los usuarios de esta tarjeta han realizado 615000 transacciones de compras en línea en el 2010, lo cual tiene como resultado una factura de 65 millones de dólares. Esto representa el 20% de la facturación total del mercado. (Intriago, 2011)

El presidente de la Comisión Sectorial de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Leonardo Ottati, anunció que en el año 2013 se generaron alrededor de 800 millones de dólares en compras en línea a través de tarjetas de crédito en Ecuador. (Ottati, Leonardo, 2014)

En el 2014, las transacciones comerciales llegaron a 540 millones de dólares. Esto pese a que, del 90% de empresas medianas y grandes que tienen acceso a internet, menos del 20% de los usuarios realizan movimientos a través de dicha plataforma electrónica y sus redes sociales. Por otro lado, en el año 2015, 800 millones de dólares fueron transaccionados a través del e-commerce, según datos proporcionado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Diario El Telégrafo, 2016)

Previa a la presentación del primer estudio acerca del estado del Comercio Electrónico en el Ecuador durante la séptima edición del eCommerce Day, el cual convocará a emprendedores y ejecutivos nacionales y extranjeros, Leonardo Ottati, mencionó que

cada año el comercio electrónico en Ecuador mueve entre 800 millones y 900 millones de dólares. También manifestó que se debería actualizar la ley vigente para consolidar a esta industria y volverla competitiva frente a los países vecinos Colombia y Perú. (Ottati, Diario El Telégrafo, 2017)

En el año 2017 se alcanzó la cifra aproximada de 800 millones de dólares, pero esto es solo en comercio electrónico local. Sin embargo, al agregar las compras electrónicas externas, se tiene como resultado 1.000 – 1.200 millones de dólares. (Diario Expreso, 2018)

Las redes sociales en el comercio electrónico

“Al menos tres factores permitieron el impulso del comercio electrónico durante el último lustro. El principal fue la mayor penetración de Internet en el país, pues cinco de cada 10 ecuatorianos acceden a este servicio en la actualidad, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las redes sociales también aportan. 8 millones de ecuatorianos tienen abierta una cuenta en Facebook. Esto ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que usan esta vía para la oferta de sus bienes o servicios.” (Comercio, 2018)

Las redes sociales aparte de ser un sitio de entretenimiento, han pasado a formar parte de los negocios online, es decir, muchas veces las personas desean ofrecer o adquirir un bien o servicio, es ahí donde hacen uso de esta herramienta. En Ecuador las redes sociales más utilizadas para ofrecer un bien o servicio son Facebook e Instagram.

Al ritmo que se va manejando el comercio electrónico en las redes sociales es señal de un buen crecimiento ya que en la actualidad se maneja con frecuencia el internet.

Metodología

1. Método

La investigación se concentra en un análisis explicativo y descriptivo donde el primero “busca determinar las causas y consecuencias de un fenómeno específico y el análisis descriptivo provee una descripción precisa sobre una situación en concreto.” (Sampieri, 2005) donde hacemos énfasis sobre el comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso Ecuador.

1.1 Estrategias Metodológicas

1.1 .1 Diseño

La metodología aplicada es mixta. Se realizó una metodología cuantitativa, dado que mediante encuestas se analizó el nivel de confianza y satisfacción que tiene la población del comercio electrónico. Así mismo, por medio de la metodología cualitativa se logró investigar las respectivas cualidades y aspectos del e-commerce. Una de las principales herramientas en nuestra compilación de datos en nuestro respectivo

análisis cuantitativo y cualitativo, son las técnicas de observación, la encuesta y el repertorio de preguntas utilizados.

2. Población y Muestra

Población

“La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio” (Mario Tamayo y Tamayo, 2017). La población a la cual está dirigida nuestra encuesta es conformada a un grupo de personas de la ciudad de Guayaquil. Los individuos encuestados están constituidos por 40 personas, hombres y mujeres mediante la cual el resultado de la misma nos llevó a los porcentajes requeridos para nuestra investigación.

Muestra

Para este artículo de investigación se aplica la muestra probabilística que “es un subgrupo de la población previamente delimitada” (Sampieri, 2005) donde se da a conocer la opinión pública de los individuos seleccionados al azar sobre el consumo que realizan los ecuatorianos, se emplea el método de muestra aleatoria simple. “La muestra aleatoria simple es la determinación de una proporción de una población de forma aleatoria y sin que se establezca ningún criterio de diferenciación al interior de la misma” (Rossana Barragán, 2003)

FICHA TÉCNICA

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CONSUMO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

1. **TÍTULO:** El Comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso Ecuador.

2. **RESPONSABLE:** Estudiantes de la carrera de Comercio Exterior Primer Semestre de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

3. **OBJETIVO**

Conocer la opinión pública sobre el comercio electrónico y el impacto que ocurre en el país.

4. **COBERTURA**

La encuesta fue realizada de manera online en la ciudad de Guayaquil.

5. **PERÍODO DE RELEVAMIENTO**

Durante los días 15 y 16 de febrero del 2019.

6. **DISEÑO MUESTRAL**

- **Población objetivo**

La población objetivo está conformada por hombres y mujeres que tengan accesibilidad a internet en la ciudad de Guayaquil.

- **Marco muestral**

Las personas conformadas en nuestra toma de individuos son hombres y mujeres que poseen un teléfono inteligente, computadoras o tablets con acceso a una red WIFI.

- **Tipo de muestreo**

Muestreo probabilístico

- **Tamaño de la muestra**

El tamaño original de la muestra fue de 40 personas

7. INFORMANTES

Las personas que hagan uso de la tecnología.

8. NÚMERO DE PREGUNTAS

10 preguntas

9. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Método de recopilación de datos: Entrevista online

ENCUESTA

1) ¿Ha realizado alguna vez compras vía internet?

- Sí
- No

2) Según su opinión, ¿cuál es el nivel de conocimiento poseído acerca del uso del e-commerce (comercio electrónico)?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nulo

3) ¿Considera usted que el comercio electrónico, también conocido como e-commerce aumenta los ingresos económicos del país?

- Sí
- No

4) ¿Cuál cree usted que es el principal impedimento para realizar compras electrónicas?

- Ser víctima de estafas
- Que el pedido no sea igual a como lo presentan
- Requiere registrar datos personales
- No contar con una tarjeta de crédito
- Costos de gastos de envío

5) ¿Cuál es la mayor motivación para comprar en línea?

- Facilidad y rapidez al buscar productos y/o servicios
- Ahorro de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día.
- Variedad en los métodos de pago.
- Precios más bajos.

6) ¿Cuál es el dispositivo más utilizado al momento de realizar compras por internet?

- Teléfono celular
- Computadora
- Tablet

7) ¿Cuál es el método de pago por excelencia para realizar las compras online?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Pay Pal
- Efectivo / Depósito

8) Las compras realizadas por internet, en su mayoría suelen ser de sitios:

- Nacionales
- Internacionales
- Ambos

9) ¿Cuáles cree usted, son las tiendas en línea más frecuentadas?

- Tiendas de venta online
- Tiendas de ventas online y offline
- Marketplaces (ejemplo: mercado libre, Wish y Amazon)
- Productos y servicios ofertados por personas vía redes sociales

10) Basado en su experiencia personal o de personas cercanas a usted, seleccione los productos adquiridos con mayor frecuencia por medio del comercio electrónico.

- Prendas de vestir y calzado.
- Perfumería y bisutería.
- Bienes y servicios diversos, incluyendo tecnología.
- Artículos de hogar.

Resultados de la Encuesta



Figura 1.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Los resultados de las personas encuestadas sobre si han comprado por internet tenemos que el 63% de las personas han realizado dicha acción, pero el 37% no lo ha hecho.



Figura 2.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Como observamos un 58% de las personas encuestadas poseen un nivel medio de conocimiento sobre que es el comercio electrónico.

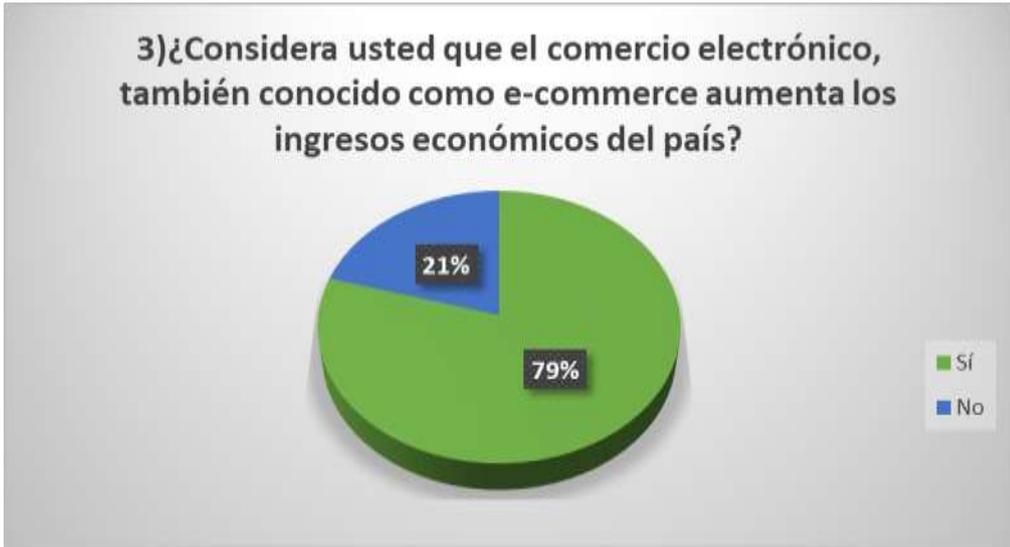


Figura 3.
Fuente: Autores

ANÁLISIS: Los resultados que se aprecian en la gráfica nos indican que el 79% de las personas encuestadas considera que el e-commerce aumenta los ingresos económicos del país.

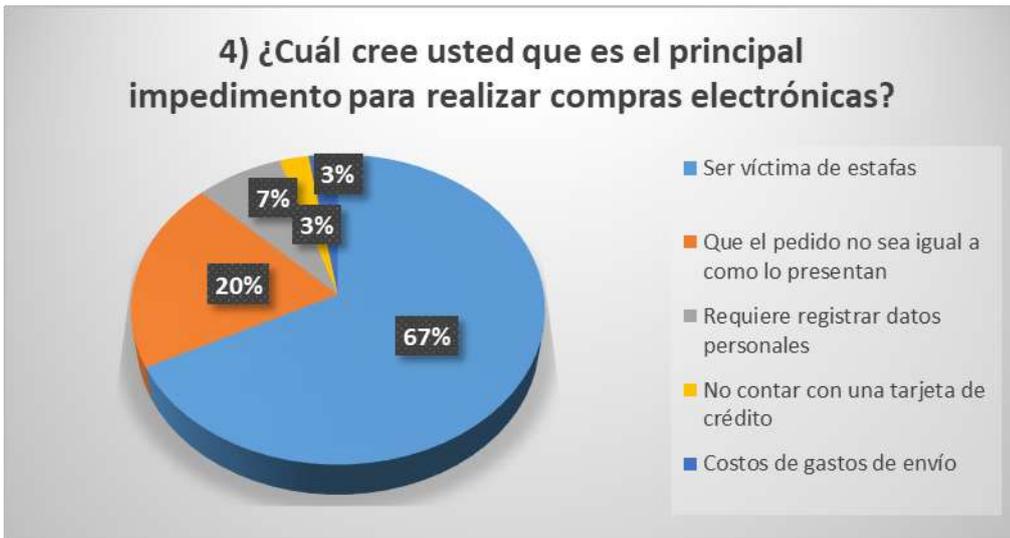


Figura 4.
Fuente: Autores

ANÁLISIS: Es evidente que el 67% de las personas encuestadas temen el ser víctima de estafa y esto les impide realizar compras vía internet.



Figura 5.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Como vemos el 37% de la población encuestada tiende a comprar en línea por la facilidad y rapidez al buscar productos y/o servicios.



Figura 6.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Un 57% afirma que el dispositivo más utilizado al realizar compras por internet son los teléfonos celulares.

7) ¿Cuál es el método de pago por excelencia para realizar las compras online?

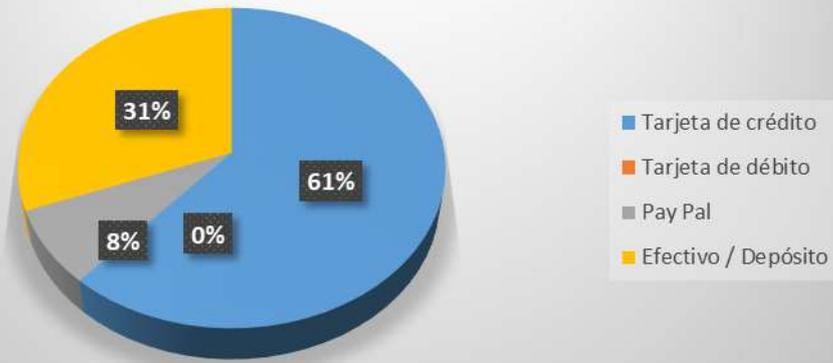


Figura 7.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Como es evidente un 61% opina que el método de pago por excelencia para realizar compras online son las tarjetas de crédito.

8) Las compras realizadas por internet, en su mayoría suelen ser de sitios:

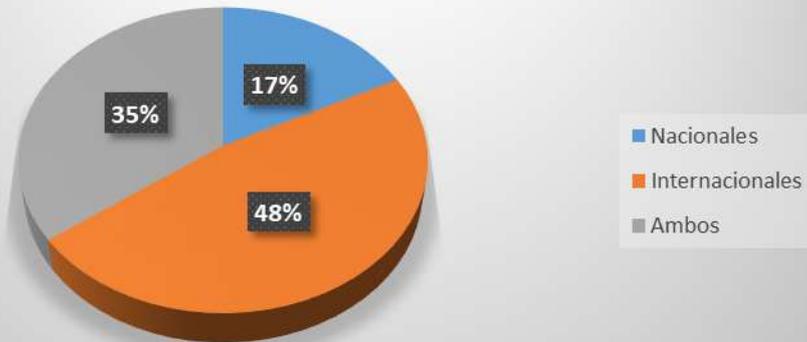


Figura 8.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Los resultados de la encuesta dicen que un 48% de las compras realizada por internet, en su mayoría suelen ser de sitios internacionales.



Figura 9.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Un 38% afirma que la tienda en línea más frecuentada son las tiendas de venta online, aunque un 30% también está de acuerdo con que las más solicitadas son las de Marketplace.

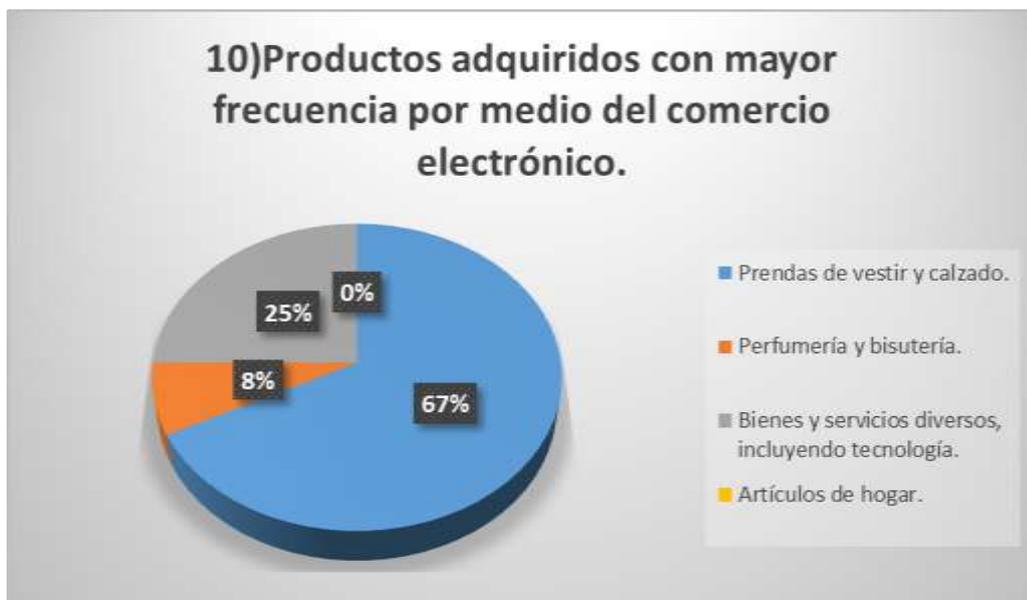


Figura 10.

Fuente: Autores

ANÁLISIS: Es evidente que de todas las personas encuestadas un 67% está de acuerdo con que las prendas de vestir y calzado son los productos más solicitados por medio del comercio electrónico.

ANÁLISIS DE DATOS

Se puede ver que mediante la presente encuesta detectamos un alto porcentaje de personas que han realizado compras online ya que les resulta de una manera fácil y rápida de buscar productos y/o servicios, pero aún existe un porcentaje mínimo de

personas que aún no lo han hecho ya que no conocen y no están abastecidos de suficiente información sobre que es el comercio electrónico.

Discusión

Según los datos arrojados en la entrevista realizada, el mayor temor que posee un comprador al momento de realizar sus compras vía online es ser víctima de estafa, esto trae consigo un sin número de dificultades en conjunto, peor aún si las compras que desean realizar son fuera del país (Ecuador), por otro lado un 54% de la población da un voto de confianza por las compras en internet, esto genera que en la actualidad el comercio electrónico haya ganado un sector en sociedad haciendo que cada vez sea más indispensable adquirir un artículos, boletos de avión o prendas de vestir de manera electrónica. Debido a la gran variedad de objetos que se pueden encontrar en estas páginas a nivel mundial, la mayoría de las empresas ecuatorianas han creado sus propias páginas, sitios web y redes sociales para no quedarse atrás y renovar e incrementar sus ventas lo que les da como resultado una viabilidad financiera para ambas partes, esto es una gran realidad en el país ya que las personas cada vez son más tecnológicas.

Se concluye que uno de los principales beneficios sobre realizar compras online es el de que se tiene una extensa variedad de productos, existe seguridad, total disponibilidad y sobre todo el ahorro de tiempo efectuado y se recomienda que, así como han logrado implementar las ventas por internet también den un paso a mejorar las formas de pago y generar confianza entre el consumidor y la empresa para así ofrecerles un sitio seguro y sin riesgos.

Bibliografía

- Ana Rosa del Águila. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital. Madrid: Ra-Ma.
- Comercio, E. (20 de febrero de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-internet-facebook.html>
- Diario El Comercio. (20 de Febrero de 2018). El comercio electrónico está al alza. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-internet-facebook.html>
- Diario El Telégrafo. (06 de Agosto de 2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- Diario Expreso. (31 de julio de 2018). Leonardo Ottati: "El servicio y el retail avivan el comercio electrónico". Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/economia-comercio-ecommerceday-compras-online-LX2303386>
- Intriago, R. G. (23 de Junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país. *Diario EL COMERCIO*.
- Janice Reynolds. (2001). *El libro completo de e-commerce: conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red*. (G. Orbezo, Trad.)
- Mario Tamayo y Tamayo. (2017). *El proceso de la investigación científica* (5 ed.). Limusa S.A. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Ottati, L. (21 de Julio de 2014). Mañana inicia el eCommerce Day. *Diario EL UNIVERSO*.
- Ottati, L. (06 de Noviembre de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-en-el-pais-mueve-usd-900-millones>
- Peña, E. P. (23 de Junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país. *Diario EL COMERCIO*.
- Rossana Barragán. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. La Paz.
- Sampieri, R. H. (2005). *Metodología de la Investigación*.
- Sosa. (2005). Evolución del comercio electrónico. (E. Cid, Ed.)