

# El comercio electrónico en Ecuador: comportamiento, factores y normativa.

## *Electronic commerce in Ecuador: behavior, factors and regulations*

PhD. Montalván-Espinoza Jannina Alexandra <sup>1\*</sup>, Mgs. Salazar-Garcés Génesis Kristel <sup>2</sup>

1.\* Doctora en Ciencias Sociales Mención Gerencia. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Email: [jannina.montalvanes@ug.edu.ec](mailto:jannina.montalvanes@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5655-5273>

2. Magister en Contabilidad y Finanzas. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Email: [genesis.salazarga@ug.edu.ec](mailto:genesis.salazarga@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5451-0511>

Destinatario: [jannina.montalvanes@ug.edu.ec](mailto:jannina.montalvanes@ug.edu.ec)

Recibido: 06/ noviembre/2022

Aceptado: 08/diciembre/2022

Publicado: 31/enero/2023

**Como citar:** Montalván-Espinoza, J. A., & Salazar-Garcés, G. K. (2023). El comercio electrónico en Ecuador: comportamiento, factores y normativa. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 5 (19), 62-91. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol5.id304>

**Resumen:** El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios a convertirse en un medio eficaz para realizar todo tipo de transacción. La emergencia del Covid 19 ha acelerado en el mundo, igual en Ecuador, de forma significativa este tipo de comercio, convirtiéndolo en el sector privilegiado de la actual época. Cambiando hábitos en los usuarios y migraciones de empresas físicas a digitales. En este sentido, 2020 marcó un antes y un después del comercio electrónico. Este artículo, tiene como objetivo analizar el comercio electrónico en Ecuador en este contexto, su comportamiento, factores y normativa. El trabajo se basó en una metodología de investigación analítica, sustentado en un diseño documental, cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos atendiendo al comportamiento del comercio electrónico y a los factores que limitan sus perspectivas de crecimiento, permiten inferir que Ecuador es un país joven en el desarrollo de un ecosistema digital. Sin embargo, los cambios en el comportamiento de los hábitos de consumo de la población y del comercio electrónico a raíz del Covid19, han evidenciado que existe un ecosistema vivo, adecuado para el e-commerce con muy bajo margen de analfabetismo digital y una infraestructura en constante crecimiento. Crear un entorno adecuado, un marco legal actualizado que brinde un respaldo al usuario y regule las condiciones de compra y venta, es un avance bien importante. Contar con un plan estratégico para incorporar tecnologías que dé un marco regulatorio básico permitirá avanzar de manera gradual hacia un sistema digital maduro. No obstante, el espíritu que debe orientar este cambio tecnológico-cultural es que ninguno de los actores involucrados en el proceso puede llevarlo a cabo solo, sin la colaboración de todos los actores involucrados. Este es el gran reto para Ecuador.

**Palabras claves:** Comercio Electrónico, Covid 19, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Ecosistema Digital, Ecuador

**Abstract:** Electronic commerce has undergone a remarkable evolution, going from being a simple catalog of products or services to becoming an efficient means to carry out all types of transactions. The emergence of Covid 19 has significantly accelerated this type of trade in the world, as in Ecuador, making it the privileged sector of the current era. Changing habits in users and migrations from physical to digital companies. In this sense, 2020 marked a before and after in electronic commerce. This article aims to analyze electronic commerce in Ecuador in this context, its behavior, factors and regulations. The work was based on an analytical research methodology, supported by a documentary, qualitative and quantitative design. The results obtained taking into account the behavior of electronic commerce and the factors that limit its growth prospects, allow us to infer that Ecuador is a young country in the development of a digital ecosystem. However, changes in the behavior of the population's consumption habits and electronic commerce as a result of Covid19 have shown that there is a living ecosystem, suitable for e-commerce with a very low margin of digital illiteracy and an infrastructure in constant growth. Creating an adequate environment, an updated legal framework that provides support to the user and regulates the conditions of purchase and sale, is a very important advance. Having a strategic plan to incorporate technologies that provides a basic regulatory framework will allow a gradual advance towards a mature digital system. However, the spirit that should guide this technological-cultural change is that none of the actors involved in the process can carry it out alone, without the collaboration of all the actors involved. This is the great challenge for Ecuador.

**Keywords:** Electronic Commerce, Covid 19, Information and Communication Technologies (ICT), Digital Ecosystem, Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

**E**l comercio electrónico es una herramienta que ha permitido atravesar fronteras y ejecutar transacciones de compra y venta de servicios de forma veloz y eficiente. Permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día, los siete días de la semana; por ende, la exhibición de los productos y/o servicios que brindan las empresas o emprendedores no tiene horarios ni fronteras, este es uno de los primordiales beneficios que presenta e-commerce (comercio electrónico). En este sentido, la mayor parte de empresas han dirigido el comercio tradicional por un enfoque innovador a través del comercio electrónico en línea (Basantes; Gallegos; Guevara; Jacome; Posso; Quiña & Vaca, 2016).

El comercio electrónico es una tendencia que mueve una gran parte de la economía mundial. Las medidas tomadas para controlar los contagios por Covid-19, incluidos los controles de movimiento y la ansiedad del público sobre la interacción social, han incrementado, sin duda, la demanda de servicios digitales y compras en línea. Por esta razón cada vez más personas hacen uso de los canales digitales. También ha habido un crecimiento significativo en el uso de plataformas para pago digitales.

El año 2020 fue un año de cambios y desafíos para el mundo entero. La pandemia de COVID-19 y el posterior confinamiento transformó las dinámicas sociales, incluyendo nuestra forma de trabajar, de comunicarnos y sobre todo de comprar. Y es que con el “quédate en casa” no solo se mitigó el contagio del virus, sino que además se impulsó una importante transformación en los canales de consumo. Por ello, muchas personas apostaron por el e-commerce para adquirir sus bienes y servicios, y así evitar todo lo posible el contacto con el exterior. En América Latina, a diferencia de Estados Unidos y Europa, la tendencia de las compras online no estaba muy consolidada, pero el año 2020 las cosas cambiaron. Y ahora, el estado del eCommerce 2021 parece mucho más prometedor en la región. Con este incremento del e-commerce en América Latina se adelantó dos o tres años como mínimo, considerando el ritmo que había conservado la curva en los dos años anteriores. Comenzando a superar la región, las barreras que limitaban la adopción de las compras online, en la medida que se va incrementando el comercio electrónico en el mundo, más personas conocen sus beneficios, experimenten las facilidades que ofrece el servicio y aumenta la confianza en el mismo.

En Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico igual que a nivel mundial, tuvieron un crecimiento impresionante en el contexto de la emergencia sanitaria, frente a las estadísticas registradas en años anteriores. Esto ha contribuido en estos dos últimos años, favorablemente en la actitud emprendedora del país. En efecto, ante las dificultades económicas como por ejemplo no poder contar con un local o con un capital de trabajo suficiente, esta modalidad de hacer negocios es más factible, al requerir solo de una buena plataforma, buena publicidad, óptimo uso de las redes sociales y pocas personas

que trabajen en las ventas. Por tanto, se presenta una buena oportunidad para poner a prueba a los nuevos emprendedores del país.

Ahora bien, ¿la sociedad ecuatoriana cuenta con esa plataforma de tecnología de la Información y Comunicación (TIC) para dar apoyo a los emprendedores? El comercio por internet en los últimos años en Ecuador ha dado paso a la era digital dejando atrás la forma de comercializar tradicional, convirtiéndose en una herramienta de soporte al comercio del país para internacionalizar la producción hacia nuevos mercados (Tello & Pineda, 2017). Sin embargo, todavía hace falta mejorar las condiciones en las cuales se desenvuelve, puesto que existen factores que limitan o potencian el comercio, asociadas al comportamiento, a la desconfianza de las personas al momento de proporcionar sus datos, ya que se sienten inseguros por la falta de implementación de sistemas de pagos seguros y a la normativa que lo rige. Además, se presentan problemas con la entrega de los envíos a tiempo, los costos de envío y las comisiones que cobran los bancos por realizar las transacciones en línea entre otros factores.

Este trabajo, tiene como objetivo principal analizar el comercio electrónico en Ecuador, su comportamiento, barreras o factores que lo limitan y normativa que lo regula, genere seguridad y confianza. Está estructurado en tres partes. La primera parte aborda la fundamentación teórica de los términos: definición, características y categoría del comercio electrónico. La segunda parte, señala la metodología utilizada tipo y diseño de investigación. Y la tercera parte, presenta el análisis de resultados que trata del comportamiento, factores que limitan o potencian y normativa que regula el comercio electrónico en Ecuador.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### Definición del comercio electrónico

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en distintas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para ejecutarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen prevenciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas (Murillo, 2017).

Ahora bien, algunas personas utilizan el término negocios electrónicos o e-business cuando se refieren al uso de las TICs en todas las actividades empresariales, en cambio usan el término comercio electrónico o e-commerce para el manejo de las TICs en las actividades comerciales.

Se ordena que estas operaciones para comprar, pedir, pagar, financiar productos o servicios a proveedores, se haga por medio de redes abiertas no propietarias.

Por otra parte, el comercio electrónico internacional corresponde a transacciones que se llevan a cabo a través de Internet o cualquier otra red equivalente, entre un oferente o un adquirente con residencia en distintos países, sin que tenga importancia o no que la contraprestación se satisfice a través de la red (Gutiérrez, 2015).

Según Vallejos (2010), el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de disminuir costos, así como aumentar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que el uso de la tecnología ayuda para mejorar la forma de ejecutar las actividades empresariales. Sin embargo, el comercio electrónico se puede comprender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interrelacionan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comercial se representa por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de efectuar dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más competentes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más atentos de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten escoger a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global (Vallejos, 2010).

### **Características del comercio electrónico**

Entre las principales características del comercio electrónico se puede mencionar las siguientes (Basantes, et al., 2016):

#### ***a. Disponibilidad***

El comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora. Si se compara con un lugar de mercado tradicional, el cliente debe asistir personalmente al sitio físico para adquirir el producto respetando los horarios; mientras que en el comercio electrónico se puede comprar por medio de la computadora, dispositivos inteligentes, la televisión; es decir, desde cualquier lugar del mundo con acceso a internet.

#### ***b. Estándares universales***

Los estándares técnicos de Internet y del comercio electrónico son universales, se comparten en todas las naciones alrededor del mundo. Esto permite disminuir a los vendedores, los costos de introducción de mercado y a los clientes reducir el costo de búsqueda del producto que se adecúa a sus necesidades. Con la tecnología de comercio electrónico es posible consultar y comparar en una gran cantidad de vendedores, sus precios, términos de entrega de un producto específico, en cualquier lugar del mundo.

### *c. Riqueza*

En el mercado virtual es importante poner atención a la variedad de audiencia y sobre todo a los procesos de mercadotecnia y publicidad de los productos en Internet, empleando estrategias de marketing con video, audio y texto con el fin de que los mensajes publicitarios sean más atractivos para el consumidor.

### *d. Interactividad*

Por medio del comercio electrónico, se logra el contacto entre el cliente y vendedor. El vendedor en línea puede motivar al comprador de una forma similar a la de cara a cara, pero en forma masiva, a escala global.

### *e. Densidad de la información*

La tecnología disminuye los costos en la información (recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación) y aumenta la calidad (oportunidad, seguridad y tiempo de acceso) en la misma. En un ambiente de comercio electrónico, los precios y costos son “más transparentes” y accesibles a los clientes, permitiéndoles la destreza para diferenciar sus productos en términos de costo, marca y calidad. Los vendedores tienen información que les permite segmentar su mercado de acuerdo al registro de información de los hábitos de compra de sus compradores.

### *f. La personalización*

Permite a los vendedores dirigirse en forma veloz y directa a sus clientes de una manera personalizada, como por ejemplo, enviar mensajes con su nombre, ofreciendo productos o servicios, de acuerdo a preferencias de usos y costumbres del cliente, haciendo referencias a compras anteriores o también proporciones específicas del lugar geográfico de donde se encuentra; esto se obtiene en base a la densidad de la información que se adquiere del Marketplace (espacio en línea que facilita el comercio bidireccional).

## **Categoría del comercio electrónico**

Existen dos tipos de comercio electrónico:

### **1. Tipos de comercio electrónico en función de los medios utilizados**

Los tipos de comercio electrónico en función de los medios utilizados son los siguientes (Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos, 1999):

#### *a. Indirecto*

Consiste en conseguir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal y Servicios de courier). Esta clase de comercio depende de factores externos como por ejemplo, la eficacia de los sistemas de transportes.

#### *b. Directo*

Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes Intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información). Autoriza transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, utilizando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.

### **2. 1.3.2. Tipos de comercio electrónico en función de los sujetos que intervienen**

#### *a. Negocio a negocio (business to business - B2B)*

Este tipo de modelo corresponde al intercambio entre empresa y empresa. Esta clase hace referencia a la modalidad de comercio electrónico que se produce entre empresas, mayoristas, minorista o un trabajador por cuenta propia. Entre los beneficios que tiene este tipo de negocio es que permite ampliar la cartera de clientes y proveedores, permitiendo agregar la productividad. Este tipo de comercio es el que más proliferado

#### *b. Negocio a consumidor (business to consumer - B2C)*

Se trata de que las empresas (vendedoras) ejecuten sus operaciones de venta directamente para el consumidor. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico proporciona a grandes y pequeñas empresas para que muestren, directamente a sus compradores sus catálogos y puedan vender en línea. Un ejemplo de este tipo es [www.amazon.com](http://www.amazon.com), en el que se pueden encontrar millones de títulos de libros para realizar la compra en línea. Algunas ventajas se encuentran en el hecho de que los clientes tienen mayor orientación para hacer las compras, libertad para elegir el momento y lugar de la transacción, hacer comparación de precios y poder pagar con tarjetas de crédito (Silvia, 2009).

*c. Entre consumidores (consumer to consumer - C2C)*

En esta clase de comercio, son los particulares los que interaccionan entre sí, también es conocida como relación comercial (Peer to Peer), que quiere decir en inglés entre pares, ya que las dos partes de la relación comercial son consumidores, es decir usuarios que no se dedican normalmente al comercio de bienes y servicios o no lo realizan como su actividad principal haciendo transacciones o intercambios de información. Internet está capacitado de distintas Webs de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a colocar en contacto a oferentes y demandantes de un precipitado producto sin que exista la necesidad de intermediario en la relación comercial. Este tipo de relaciones comerciales puede ser directa o indirecta, dependiendo del bien que se comercie, ya que si el objeto de comercio entre consumidores es un libro digitalizado, será una relación de comercio electrónico directa; por otra parte si la relación comercial se refiere a un auto esta será indirecta ya que si bien se empezó a través de medios electrónicos se perfeccionara de manera física mediante la entrega del vehículo y la suscripción del respectivo contrato de compraventa cumpliendo las formalidades legales que esto implica (SENADI, 2015).

*d. Negocio a empleado (business to employee - B2E)*

La relación comercial entre la empresa y sus empleados, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda en línea o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una perfección en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha transformado en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Este modelo comercial permite usar algunos recursos de la empresa, por ejemplo: el sitio web empresarial, las noticias, los recursos, las aplicaciones y opciones de comercio electrónico están disponibles en la red interna empresarial, esto aumenta la eficiencia y cambia la cultura de trabajo, haciendo una reorganización de las relaciones de los empleados de la empresa logrando mayor rentabilidad. Algunas empresas a nivel mundial implementan estrategias que agregan oportunidades a los empleados dentro del proceso de negocio, por ejemplo: en la empresa Microsoft trabajan con una herramienta llamada MS Market a través de la intranet, que autoriza al empleado pedir material de oficina, documentos, acceder a cursos de formación, consultar archivos, bajarse publicaciones electrónicas o reservar billetes de avión. Esto ha permitido que Microsoft ahorre entre 40 millones de dólares en un año por reducir el uso de papel.

Sin embargo, las empresas en su mayoría llevan a cabo convenios interinstitucionales con otras empresas que ofrecen productos y servicios para sus empleados y se enlacen con el proceso B2E, está el caso de los bancos, agencias de viajes, seguros, agencia de vuelos aéreos, hoteles,

restaurantes, cadena de almacenes de ropa y demás servicios disponibles en el mercado mundial (Basantes, et al., 2016).

*e. Gobierno a negocio (government to business - G2B)*

Son iniciativas de Gobierno Electrónico destinadas a ofrecer servicios administrativos y de información a empresas a través de internet. Los beneficios que aportan estas iniciativas a las empresas son similares a los que consiguen los ciudadanos, en términos de ahorros de tiempo y dinero, y flexibilización, además se pueden lograr importantes ahorros en sus costas administrativas, manifestar transparencia en la gestión pública, acelerar los procesos de licitaciones, entre otros (Naser y Concha, 2011).

*f. Gobierno a consumidor (government to consumer - G2C)*

Es la relación existente entre gobiernos provinciales, municipales, federales y los consumidores para efectuar un proceso comercial o de negocios, por ejemplo: trámites en línea a través de un portal, pago de impuestos, multas, tarifas públicas, en donde se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Existe un concepto que está considerado en este modelo como la implementación de e-gobierno, se refiere al uso de las TICs por parte de las instituciones de Gobierno para mejorar cualitativamente los servicios de información que ofrecen a la ciudadanía, aumenta la eficiencia y eficacia de la gestión pública, incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana. (Basantes, et al. 2016)

*g. Negocio a negocio a consumidor (business to business to consumer -B2B2C)*

Designa una modalidad de comercio electrónico que reúne el business to business y el business to consumer. Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma online y la misma plataforma de distribución se trata de originar la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final. Se utiliza en algunos casos para definir a los mercados llamados “mercados diagonales” en Internet, plataformas en línea (online) que atienden tanto a transacciones comerciales entre negocios como entre negocios y consumidores finales. Por lo usual estos mercados diagonales suelen ser proporcionados por fabricantes o mayoristas que proporcionan una diferenciación de precios y condiciones comerciales según se trate de una compra hacia un distribuidor o minorista (otra empresa) o un consumidor final o ciudadano (Vallejos, 2010).

*h. Consumidor a negocio (consumer to business - C2B)*

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica fundamental que el consumidor es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o

un grupo de clientes ejecutan una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el consumidor se constituye en el que realiza la oferta y la empresa pasa a ser la demandante (Silva, 2009)

*i. Negocio a gobierno (business to government - B2G) y consumidor a gobierno (consumer to government - C2G)*

El Gobierno consigue aproximarse a través de él a las empresas (Business to Government (B2G) y a los ciudadanos (Consumer to Government (C2G), mediante una herramienta de gestión de la información y provisión de servicios tanto internos como externos. Para ello, se emplean soluciones totalmente escalables que permiten aumentar las posibilidades que soporta, además de integrarlas a los sistemas de administración interna de cada institución. De este modo, se logra un contacto permanente y directo con los ciudadanos, empresas y la misma administración 365 días al año, 24 horas al día, perfeccionando la oferta de servicios y disminuyendo costos, con mayor transparencia en las actividades realizadas con el gasto público (Gutiérrez, 2015).

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada es a partir del tipo y diseño de investigación, tomando en cuenta los siguientes autores: Hurtado (2008), Rizo (2015) y Neill y Cortez (2018). Es una investigación de tipo analítica fundamentada en el comercio electrónico en el ámbito ecuatoriano tomando en cuenta su comportamiento, factores y normativa, basada en un diseño según la naturaleza de los datos: cuantitativa y cualitativa y según la fuente de los datos: documental

### **Tipo de investigación**

La investigación analítica es aquella que trata de comprender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes. Intenta encontrar los elementos que constituyen cada totalidad y las interconexiones que dan cuenta de su integración. Implica la reincorporación de lo analizado en función de algunos criterios, dependiendo de los objetivos de análisis. Intenta reconocer las sinergias menos evidentes de los eventos analizados. En algunos casos se manifiesta como contrastación de un evento con otro, o la medida en que un evento incluye o se ajusta ciertos criterios (Hurtado, 2008).

### **Diseño de investigación**

La investigación desarrollada fue documental y cuantitativa-cualitativa.

### ***a. Investigación documental***

Según Alfonso (1995, citado por Rizo, 2015), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de observación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es dirigido a la construcción de conocimientos.

La investigación documental contiene la particularidad de usar como una fuente primaria de insumos, más no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. Sin embargo, los textos monográficos no necesariamente deben hacerse sobre la base de sólo consultas bibliográficas; se puede acudir a otras fuentes como, por ejemplo, el testimonio de los protagonistas de los hechos, de testigos calificados, o de especialistas en el tema. Las fuentes impresas incorporan: libros, enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Las electrónicas, por su parte, son fuentes de mucha utilidad, entre estas se encuentran: correos electrónicos, CD Roms, base de datos, revistas y periódicos en línea y páginas Web. Finalmente, se encuentran los documentos audiovisuales, entre los cuales cabe destacar: mapas, fotografías, ilustraciones, videos, programas de radio y de televisión, canciones, y otros tipos de grabaciones (Rizo, 2015).

### ***b. Investigación cuantitativa***

El objetivo de una investigación cuantitativa es obtener conocimientos fundamentales y la alternativa del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recaudan y estudian los datos a través de los conceptos y variables medibles. Es una forma estructurada de recoger y examinar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica la utilización de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para conseguir resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

Todos los experimentos cuantitativos usan un formato estándar, con algunas pequeñas diferencias inter-disciplinarias para originar una hipótesis que será probada o desmentida. Esta hipótesis debe ser comprobable por medios matemáticos y estadísticos, conformándose en la base alrededor de la cual se diseña todo el experimento (Neill y Cortez, 2018).

### ***c. Investigación cualitativa***

Los estudios cualitativos conforman una aproximación metodológica en la búsqueda del sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos

culturales, percepciones, relaciones y estimaciones. Su objetivo es investigar y explicar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una definida situación o problema que se desarrolla en el campo de las ciencias sociales. La misma procura por

lograr una descripción holística, dado que el sujeto de estudio es considerado como totalidad y en su totalidad.

Si queremos recopilar información usando un enfoque cualitativo, debemos centrarnos en encontrar un fenómeno de una manera profunda y comprensiva. Esto generalmente se hace en entrevistas, observaciones o grupos focales (Neill y Cortez, 2018).

## RESULTADOS

### Comportamiento del comercio electrónico en Ecuador

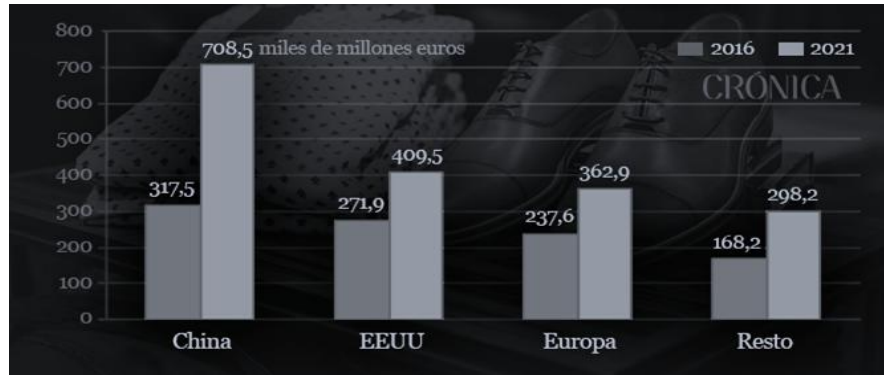
El comercio electrónico es una tendencia que mueve una gran parte de la economía mundial. Está presente a nivel de personas (consumidores-empleados), gobiernos y grandes empresas. El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar actividades en todos los órdenes, ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico. Éste ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática a convertirse en un medio eficaz, para realizar todo tipo de transacción

La evolución acelerada del comercio electrónico ha permitido importantes oportunidades de desarrollo económico para el mercado internacional. Aunque este desarrollo en el mundo sea desigual, ya que algunos países son líderes y pioneros en comercializar los bienes y servicios en internet, otros se encuentran en un proceso de madurez.

En efecto, para el presente año (2021) se sigue pronosticando a China como la líder del mercado electrónico, con el mayor volumen de ingresos por ventas. Según el informe (E-commerce China vs. The US, de Statista, citado en Crónica Global, 2021), China facturará en 2021 más de 708,5 millones de euros, con una evolución anual del 17,4%; EEUU avanzará el 8,5% anual, hasta los 409,5 millones de euros y en Europa el incremento será del 8,8%, hasta 362,9 millones de euros (Grafica 1). Durante estos años duros de la pandemia del Covid-19 (2019-2021), fueron muchos los consumidores que descubrieron en el comercio electrónico, una nueva forma de consumo.

## Grafica 1

### *Facturación de E-commerce por regiones*



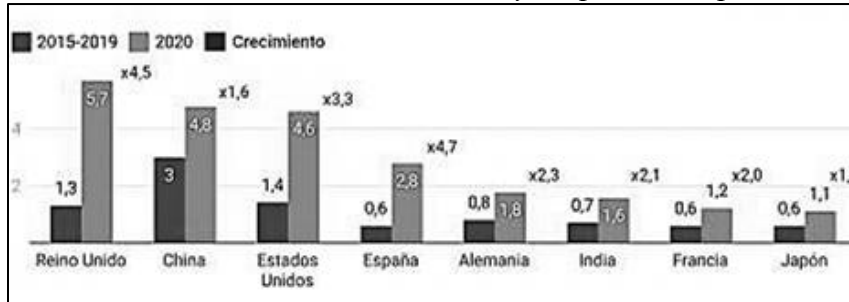
Fuente: Crónica Global, 2021 en base a datos de Statista

Este movimiento se ha hecho notar en todo el mundo, pero lo ha hecho con especial atención España. En efecto, la venta a través del comercio electrónico en España se ha multiplicado casi por 5 durante la epidemia. Este movimiento se ha hecho notar en todo el mundo, pero lo ha hecho con especial atención España. En efecto, la venta a través del comercio electrónico en España se ha multiplicado casi por 5 durante la epidemia. Se trata, pues, de un ritmo mucho más alto que el acontecido en otros países (Grafica 2), incluso por encima de China, bautizada como la cuna del e-commerce.

En los últimos 5 años España se situaba en 0,6 puntos porcentuales, en tan solo un año ha avanzado 2,8 puntos, hasta casi multiplicar por 5 la cifra (4,7x). De esta forma, el país ha encabezado el mayor aumento, por encima del registrado en Reino Unido (4,5x), Estados Unidos (3,3x) o China (1,6x). Así pues, si el comercio electrónico ya era una necesidad para algunas compañías, la llegada del confinamiento, ha convertido el canal digital en un auténtico salvavidas para amortiguar el impacto económico del COVID-19 y la crisis generada en todo el mundo

## Grafica 2

*Evolución el comercio electrónico antes y después de la pandemia*

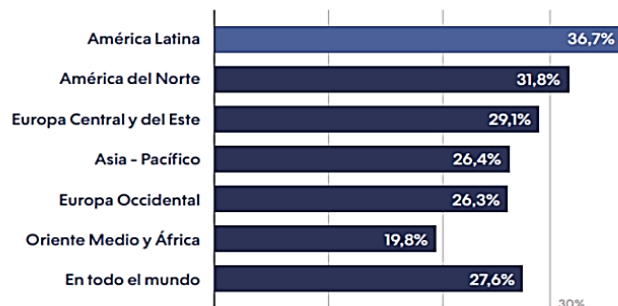


Fuente: Godoy Marta (2021).

Por su parte, América Latina entre 2018 y 2019 venía experimentando un importante crecimiento, sin embargo, a diferencia de China, Estados Unidos y Europa, la tendencia de las compras por comercio electrónico no estaba muy consolidada, pero a raíz de la emergencia sanitaria provocada por Covid 19, las cosas cambiaron. Y ahora, el estado del e-commerce 2021 parece mucho más prometedor en la región, convirtiéndola en el mercado de E-Commerce con más rápido crecimiento, arrebatándole por primera vez el primer puesto a Asia- Pacífico desde el 2010. Así, América Latina en el año 2020 (Grafica 3), creció un 36,7%, siendo la región del mundo con el mayor crecimiento en ventas del comercio electrónico por encima de América del Norte, Europa Central y del Este y Asia Pacífico (China) y 9 puntos por encima del promedio mundial (27,6%).

## Grafica 3

*Crecimiento de ventas del comercio electrónico en el mundo*

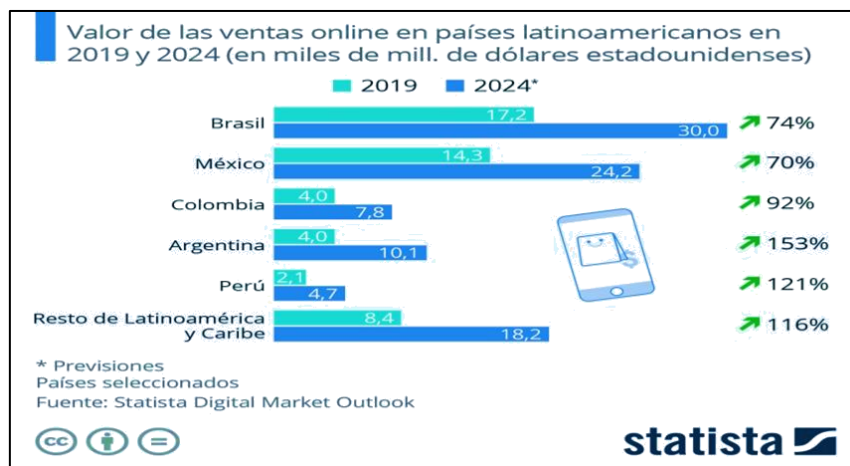


Fuente Fernández Guillermina (2020):

La región ha comenzado a superar las barreras que limitaban la adopción de las compras vía comercio electrónico y cada vez se va incrementando a medida que más personas conocen sus beneficios y experimentan las facilidades que ofrece el servicio. De tal forma, que el estado del e-commerce 2021 luce prometedor para la región. Según Statista (2021) los consumidores de Brasil, México, Colombia, Argentina y Perú, constituyen los 5 países con mayor porcentaje de ventas electrónicas de toda la región (Grafica 4). En estos países se prevé un crecimiento exponencial en los próximos años, señalando para el año 2024 en comparación con el año 2019, incremento de las ventas entre un 70% (caso México) y un 153% (caso Argentina).

#### Gráfico 4

##### *El boom del e-commerce latinoamericano*



Fuente: Statista (2021)

En el caso de Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) señala que para el año 2020, hubo un aumento del 800 % en visitas a los sitios web y ventas cercanas a los \$ 2.300 millones, lo que supone un crecimiento de \$ 700 millones (43,75 %) frente al año 2019. Estimando para el 2021 un crecimiento no menor a un doble dígito (CECE, 2020). Este crecimiento significativo está vinculado a importantes cambios que viene experimentando el país a partir de la pandemia. Esto se puede observar en los resultados (Grafica 5), de una encuesta desarrollada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu, publicada en abril 2021, donde se refleja que más de la mitad de los encuestados (54%) incrementaron su frecuencia de

compra vía online a partir de la emergencia del Covid 19. Para lo cual utilizaron como canales de compra principalmente, según la misma encuesta mensajería instantánea por Whatsapp (49%) y aplicaciones móviles (41%) Esto no hay duda que ha acelerado en todo el mundo -al igual que en Ecuador-, el cambio de hábitos en los usuarios de manera significativa así como, la migración de muchas empresas hacia lo digital.

## Gráfico 5

### *Cambios Post-Covid 19*



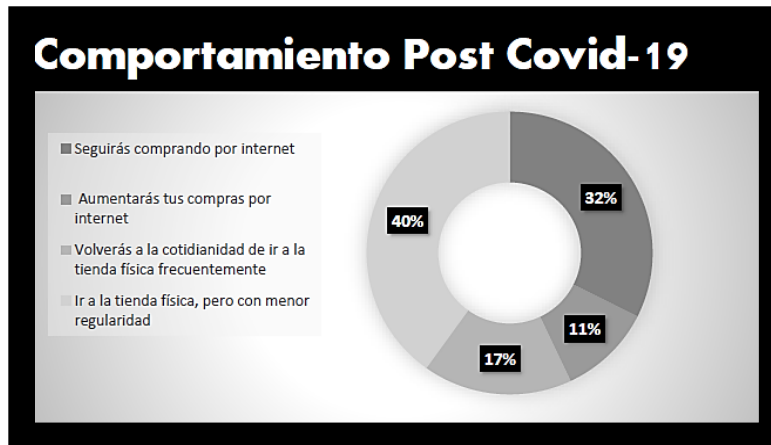
Fuente: CECE (2020)

Como muestran las estadísticas, la tendencia del comercio electrónico en el mundo post-covid y particularmente en Ecuador, es cada vez mas de crecimiento. En efecto, a diferencia de crisis pasadas, el Covid-19 ha impactado prácticamente a la totalidad de individuos y organizaciones a nivel mundial, generando procesos de adaptación y reinvención, experiencias de compras que se evidencian en acciones centradas en la transparencia, la ética, solidaridad y uso efectivo de recursos pensando más allá del corto plazo e impulsando la digitalización en términos de uso y transacciones en línea, superando el temor a nuevos canales de venta, transacción, servicio y común.

Así en la encuesta realizada por la CECA (2020), eso se revela, la mayoría de los ecuatorianos tienen la convicción que continuarán comprando por los canales electrónicos (Grafico 6), no existiendo diferencias significativas en cuanto edad género y nivel socioeconómico en los cambios de los hábitos de compra, de forma tal, que los grupos etarios con mayor rezago (estratos bajos y adultos jóvenes) también se están sumando a los procesos de compra online.

## Gráfico 6

### *Comportamiento Post Covid-19*



Fuente: CECE (2020)

Este entorno cambiante y de constante evolución, se caracteriza por el desarrollo tecnológico. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han permitido ese cambio de la manera de vivir de la sociedad y han generado un cambio en la forma de comunicarnos y transmitir información, puesto que para formar parte de una red de interconexión mundial, es necesario contar con herramientas que permitan el acceso de formas de comercialización, ya sea productos o servicios, de forma rápida a través de las plataformas digitales, dinamizando la actividad cotidiana (Valero, 2014; citado en Zuñiga, Marchán, & López, 2020).

En ese sentido el comercio electrónico necesita una nueva forma de interactuar entre ofertantes y demandantes, la aplicación de tecnología de información por medios electrónicos y el internet se hacen imprescindible para llevar a cabo este tipo de transacción de compra-venta de bienes y servicios (Jurado, 2018; citado en Zuñiga et al., 2020). De allí que los países para poder incrementar el comercio, necesitan contar con esas herramientas tecnológicas (últimas tendencias, penetración y velocidad del internet, plataforma y canales digitales, medios de pago, redes) y, con otros factores vinculadas o interrelacionados con ellas, como las regulaciones, espacios colaborativos con entidades financieras y empresas, entre otros. Todo esto, es lo que conforma el denominado Ecosistema Digital. Así, pues los principales países con un mayor nivel de ingresos de ventas en comercio electrónico son precisamente los que han desarrollado un ecosistema digital como han sido por ejemplo en América Latina los casos de Brasil, México, Colombia, Chile, Argentina.

En el caso de Ecuador, según la encuesta Multipropósito 2020, publicada en abril del año 2021, ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señala que a nivel nacional el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó 7,7 puntos porcentuales de 2019

al 2020. Pasando del 45,5% de hogares con acceso a internet en 2019 a 53,2% de hogares con acceso de internet en 2020. En cuanto a las personas y el uso del internet, se observa que más del 70% de la población ecuatoriana hacen uso del internet en sus actividades cotidianas en el año 2020 en tanto en el 2019 llegaba a un poco más del 50% (Gráfico 7). Lo que representa una gran ventaja para el mercado digital.

En la misma encuesta Multi Proposito de la INEC, se señala que a nivel nacional en el año 2020 en comparación con el año 2019, el analfabetismo digital (personas de 15 a 49 años que no tiene celular activado, que en los últimos 12 meses no ha utilizado computadora ni internet), disminuye en -1,2%. Asimismo, se resalta el cambio de preferencia de los hogares y de las personas donde el computador de equipo (su demanda decrece) y el cual ha sido desplazado por el portátil y fundamentalmente por el celular inteligente, utilizado por el 78,6% de la población, desde donde se efectúa generalmente la mayoría de las transacciones electrónicas. (Gráfico 7).

## Gráfico 7

### Encuesta Multi-Proposito

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet <sup>1</sup>	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone <sup>2</sup>	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital <sup>3</sup>	11,4	10,2	-1,2	Sí

(\*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza

Sí: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

Notas:

1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.

2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado Smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.

3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (2020).

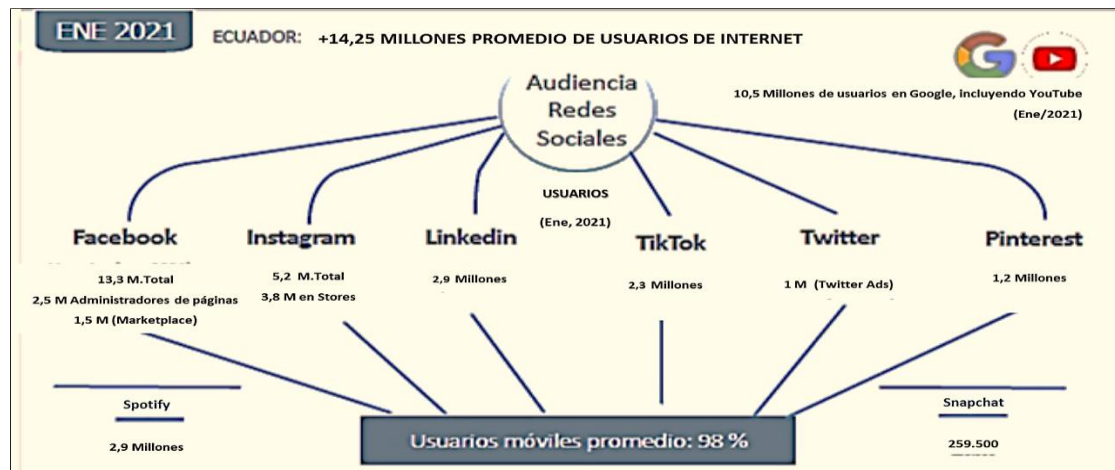
Así entonces, las operaciones de comercio y servicios han mudado su entorno a escenarios digitales, ya podemos comprar, vender, hacer pagos y solicitar créditos desde un celular o un computador conectado a internet, en este aspecto poder recibir dinero para las empresas por estos

medios ya no una novedad, sino una obligación, en tanto que el pago digital se ha convertido en la principal batalla de los competidores financieros. En este sentido las tecnologías disruptivas están generando infinidad de innovaciones relacionadas con los medios de pago. Sin discusión, el más desarrollado de todos los productos financieros digitales es el pago con el móvil, por lo que se espera que el 70% de la población mundial en el 2020 tenga un Smartphone (RDF, 2020), como se observa según la encuesta, en el caso ecuatoriano.

Aun cuando se sigue un proceso de reducción de la brecha digital (Grafica7) principalmente en aspectos de alfabetismo digital y conectividad. El uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales (Grafica 8) y videos antes que, en noticias e información, como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados (Del Alcazar, 2021). Siendo las redes más utilizadas por la población: Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, plataformas sobre las cuales, no existe un control gubernamental para regular el comercio electrónico informal.

### Gráfico 8

#### Audiencia en redes sociales

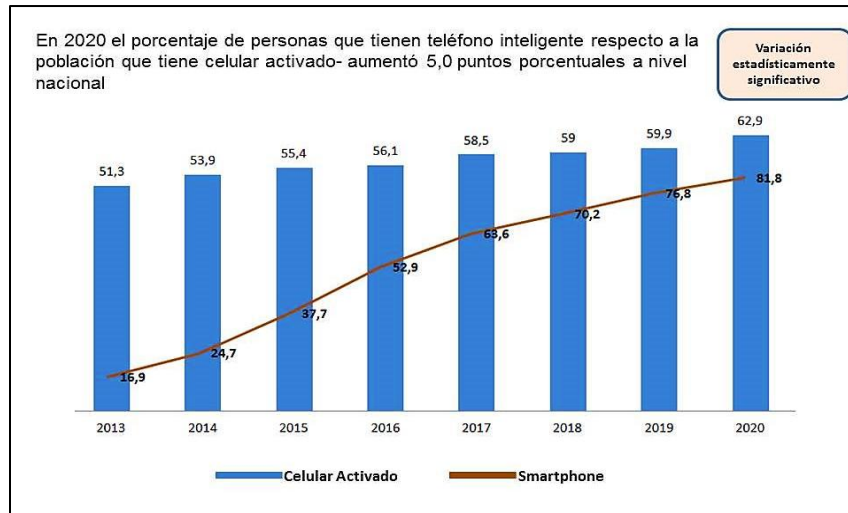


Fuente: Del Alcázar, (2021).

El 98% (Grafica 8) de ingreso e interacción en redes sociales es vía dispositivos móviles. Según la Encuesta Multi Proposito (2020), en 2020, el porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado (Grafica 9), según el rango etario, aumentó 2,8 puntos entre 2019 al 2020 para la población de 25 a 34 años de edad, siendo este el grupo que mayormente cuenta con celular activo.

## Gráfico 9

### Porcentaje de Personas que tienen celular activado y teléfono inteligente



Fuente INEC (2021)

El porcentaje de personas que tienen celular activado paso del 51,3% al 62,9% y teléfono inteligente smartphones paso del 16,9% a 81,8% entre 2013 al 2020. La tendencia como se observa en el gráfico 9, es al aumento de dispositivos móviles inteligentes (smartphones). Asimismo, Ecuador según Del Alcazar (2021), para enero del año 2021, cuenta con 14,25 millones de usuarios con acceso a Internet de los cuales 14 millones están en propiedades de Facebook Inc y 10,5 en propiedades de Alphabet (Google)

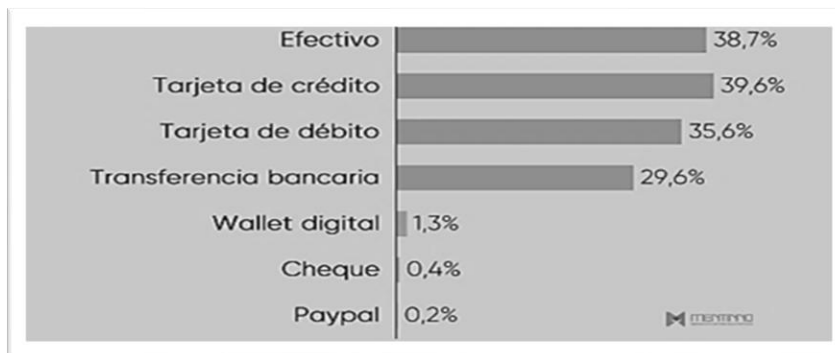
De igual forma esta nueva forma de compra ha tenido impacto en las formas de pago tales como: transferencia electrónica de fondos (débito y crédito), E-money, tarjetas de prepago y la banca electrónica. Se pretende que exista confianza en las transacciones que se realicen de forma online, varias empresas eligen el comercio electrónico, pero siguen existiendo interrogantes del porque los consumidores a veces no optan por comprar de esta forma, los clientes sienten cierta desconfianza que lo bloquea y provoca que el usuario no se adapte a la nueva tecnología. Siendo esta una de las principales barreras que hay que enfrentar.

En Ecuador, los compradores vía comercio electrónico, prefieren (Gráfica 10) los pagos en tarjeta de crédito (39,6%) efectivo (38,7%), tarjeta de debito (35,6%) o transferencia (29,6%). Aun cuando Ecuador cuenta con varias soluciones técnicas de pagos en línea para impulsar de manera efectiva el crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, estas pasarelas, botones de pago, y servicios financieros auxiliares no son competitivas frente al comercio físico, debido a que los

costos de las transacciones electrónicas se ven reflejados en el usuario final (cargos y comisiones). Siendo este otro de los desafíos a enfrentar para incrementar las ventas y compras electrónicas ya que existen portales extranjeros que tienen un mercado más atractivo, con varias opciones para el consumo como métodos de pago, seguridad de entrega, credibilidad, etc.

## Grafica 10

### *Formas de Pago (Ecuador 2021)*



Fuente: Del Alcazar (2021)

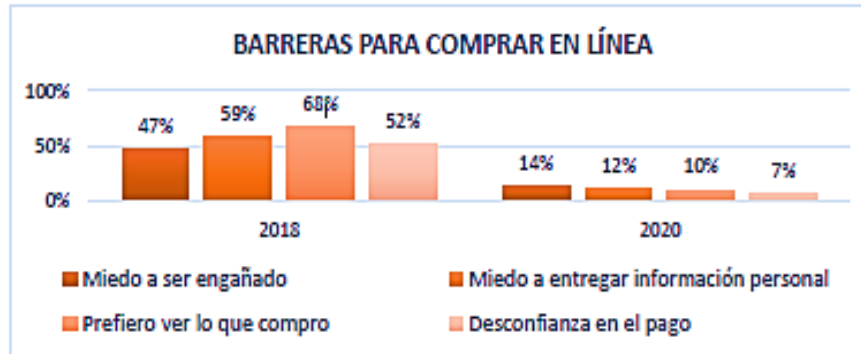
Atendiendo al comportamiento del comercio electrónico en estos últimos años y las perspectivas que se tienen para los próximos años y a los factores implícitos en el ecosistema digital ecuatoriano, se puede inferir que a pesar que Ecuador hasta antes de la pandemia, se posicionaba entre los últimos lugares de Latinoamérica, en cuanto a venta e ingresos del comercio electrónico. Después de la pandemia, su tendencia dado su potencial de desarrollo, gira hacia un crecimiento positivo significativo.

### **Factores que limitan o potencian el comercio en el ecuador**

Para Tello y Pineda (2017), las empresas y emprendedores que están interesados en intervenir en esta nueva forma de hacer negocios, presentan algunos temores a la hora de plantearse la inversión en una tienda online como son los fraudes, dificultad técnica, los altos costos y falta de confianza.

## Grafica 11

### *Barreras para comprar en línea*



Nota: En la gráfica se exponen la evolución que han tenido barreras que impiden la compra por internet. Tomado de [www.cece.ec/](http://www.cece.ec/). (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

En la Gráfica 11 se observa, que las barreras para realizar transacciones por internet han ido bajando en estos últimos dos años y sobre todo en el año 2020 debido a que la situación por el covid ha generado un cambio radical que ha forzado adaptarse a esta forma de realizar el comercio. Sin embargo, aún existen factores que limitan este tipo de compra que se deben superar, como es la desconfianza a ser engañado, la falta de seguridad al entregar sus datos personales y otros motivos que influyen en las decisiones del consumidor. Entre esos factores, se pueden señalar los siguientes:

### **1. Las entidades financieras y las formas de pago**

Este es uno de los aspectos más sensibles del comercio electrónico y que en algunas regiones ha sido una barrera para su desarrollo, debido a la gran resistencia que ponen los usuarios al momento de suministrar su información financiera para formalizar las transacciones en línea. Los países más desarrollados en el mundo han trabajado en aplicar sistemas de pago a través de tecnologías que les permite llevar a cabo pagos en tiempo real, ya sea a través de transferencias bancarias o pagos mediante tarjetas de crédito, con la mayor seguridad que permiten las mismas.

Las instituciones financieras han visto una oportunidad de perfeccionar sus flujos de transacciones a través de esta nueva forma de hacer negocios y han desarrollado alternativas para efectuar transacciones a través de la web, así como también han realizado alianzas estratégicas con empresas que son ya intermediarios de pagos y certificadoras de seguridad, para producir sistemas que puedan ofrecer seguridad y mayor cantidad de flujo de transacciones entre las principales se destaca las siguientes: Cajeros Electrónicos, Dinero electrónico, Dinero on-line, Dinero off-line,

Transferencias bancarias, Cheques y órdenes de pago electrónicos, Tarjetas de débito y crédito y Pagos mediante dispositivos móviles.

Sin embargo, en el Ecuador no existen comodidades para ejecutar las transacciones de cobro y pago en línea al momento de implementar plataformas virtuales, recientemente se están habilitando iniciativas de empresas privadas como Datafast y el nuevo servicio Pay Club. También se encuentran opciones móviles como Pay Phone e Interdin que trabajan localmente para solucionar esa necesidad que está limitando el crecimiento del comercio electrónico.

Los pagos en línea han conformado una herramienta imprescindible para el modelo de negocio del comercio electrónico, el resultado es dar la facilidad al comprador para que pague como desee a través de cualquier tarjeta de crédito sea esta local, internacional, transferencias bancarias, pago fácil en tiendas y locales especiales como “Banco del Barrio” o “Mi Vecino”, la activación del dinero electrónico con pagos móviles, pedido telefónico y los pagos en punto de venta, son algunas de las soluciones que al momento se presentan en el país (Del Alcazar, 2015).

Los principales representantes que han logrado posicionarse como sistemas de pago confiables han sido: PayPal, E-Gold, Storm Pay, Skrill (antes "Money Bookers"), o 2Checkout son opciones internacionales con las que se puede empezar a trabajar, sin embargo, el inconveniente de trabajar con estas plataformas es que no se puede disponer de este dinero inmediatamente (Shift LATAM, 2016, citado por Tello y Pineda, 2017). Los bancos locales están incursionando.

## ***2. La infraestructura y logística***

El comercio electrónico ha permitido que las barreras de tiempo y espacio puedan quebrarse, pero para que esto sea posible las empresas y países líderes en este sector han identificado que las transacciones que se ejecutan de bienes y servicios por la situación geográfica que separa al comprador del proveedor y la extensa territorialidad de las regiones, que estas deben ajustar modelos de negocios que articulen la implementación de sistemas adecuados de logística y transporte que permitan cerrar el círculo de esas transacciones, así el usuario lleva a cabo sus compras en línea y recibe el bien en la comodidad de su casa en un determinado tiempo.

Empresas como Alibaba y Amazon, han invertido millones de dólares para que esta estructura acompañe el aumento de sus ventas por estos canales. Países más pequeños como Ecuador, donde las tiendas online son de microempresarios, PYMES, quienes no tienen la capacidad de costear sus propias redes de logística y transporte han visto en empresas de transporte como Courier, empresas de servicio de mensajería y transporte de paquetes como SERVIENTREGA, Correos del Ecuador, DHL, FEDEX, USPS, entre otras, una opción para juntar sus productos a sus compradores, al punto de que estas han originado casillas virtuales donde los usuarios pueden enviar sus compras y estas efectúan todo el proceso hasta la entrega en sus domicilios.

El tiempo de entrega puntual junto con el costo de la misma o de preferencia sin costo, suelen ser aspectos clave al momento de originar una transacción en línea, esto es muy fundamental en la cadena de valor de este tipo de comercio y permite perfeccionar el proceso de logística, el armado de pedidos, gestión de stocks y bodegas (Del Alcazar, 2015). Algunas empresas están aplicando servicios como pre venta o pre pago para que el consumidor lleve a cabo el pedido y pague vía web o móvil y recoja físicamente los productos de las tiendas, este factor que apoya a la cadena de valor de este tipo de comercio (Tello y Pineda, 2017).

### **3. El Gobierno y sus regulaciones**

El gobierno es otro de los primordiales actores que potencia el desarrollo de este sector en países como China, Estados Unidos, Brasil, los gobiernos han trabajado en desarrollar políticas y leyes que benefician a este tipo de comercio, en los ámbitos tributarios, arancelarios, aduaneros y que los ajustan a través de instituciones que tienen esas competencias. Ha sido de suma importancia la ayuda que han dado los estados de los países líderes en estos sectores en la negociación de políticas tributarias y arancelarias que han aceptado originar mejores entornos para que este tipo de comercio pueda tener el impacto de billones de dólares que tiene en la actualidad.

Otros países se han originado cámaras e institutos de comercio electrónico como es el caso del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, que coopera activamente en la implementación de políticas y regulaciones legales, para que esta actividad tenga la seguridad que amerita en cuanto a propiedad intelectual, protección de la información, cibercrimen, estafa y libre competencia, así como en áreas más específicas como: Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas, Transporte internacional de mercaderías, Arbitraje y conciliación comercial internacional, Contratación pública, Contratos de Construcción, Pagos Internacionales, Insolvencia transfronteriza y Comercio Electrónico.

### **4. Percepción de confianza**

En cualquier ámbito de comercio, existen amenazas que ponen en riesgo estas actividades, los gobiernos en conjunto con las empresas que participan en este sector han originado plataformas que apoyan a que estas transacciones se lleven a cabo de la forma más segura. Empresas como Alibaba, Amazon, E-bay, mercado libre, son empresas que han trabajado en generar la confianza que se necesita para hacer estos negocios.

En Ecuador el comercio electrónico está constituido en su gran mayoría por empresas pequeñas o emprendedoras que no cuentan con el capital para incorporar en sus tiendas virtuales estas seguridades. Asimismo, no existe la infraestructura de logística cumple los requisitos para que, puntualmente los compradores reciban los productos que compran por internet y si los vendedores son honestos al momento de despachar las mercaderías (Revista Líderes, 2017). Por

eso, es fundamental que los gobiernos trabajen en crear óptimos escenarios para que se pueda desarrollar este sector. Algunas empresas están aplicando herramientas como: testimonios de compradores satisfechos, calificación de usuarios en compras en línea, certificados de seguridad para los sitios web y móviles para asegurar los procesos de compra, entre otros (Tello y Pineda, 2017).

## 5. La innovación

Los países que dirigen este sector han visto que este punto es clave, desarrollo de las TIC, es necesario implementar para desarrollar este comercio. Para llegar al éxito como lo han logrado otros países, Ecuador debe ejecutar una planificación que tenga en cuenta las distintas fases por las que los potenciales compradores de este tipo de comercio deben pasar hasta tener el producto o servicio en sus manos. Aquí es donde es imprescindible el diseño de un ecosistema digital. Estos proyectos requieren equipos especializados de gestión y soporte para tener popularidad, empezando por el cambio de visión y creación de modelos de negocio atractivos para usuarios, orientados no solo en la primera compra, sino en toda una etapa, de esta forma se permite que los consumidores fidelicen con la empresa y se traduzca en recompra (Shift LATAM, 2016, citado por Tello y Pineda, 2017).

### Normativa que regula el comercio electrónico en Ecuador

En Ecuador se han venido diseñando y promulgando normativas y leyes para la regulación del comercio electrónico, entre las cuales se pueden señalar las promulgadas antes del año 2008 y, entre éstas la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos promulgada en 2002 y otras disposiciones legales, que han quedado desfasadas de la normativa vigente

En el año 2020 el Ministerio Nacional de Telecomunicaciones (MINTEL), planteo como estrategia Nacional de Comercio Electrónico en el marco de la Matiz Productiva dentro del Plan del Buen VIVIR, la “Propuesta de Ley de transformación digital y conectividad”, que abarca los siguientes ámbitos (MINTEL, 2020 ):

- **Transformación Digital de la Administración Pública.-** que busca la eficiencia en la Administración Pública, ahorro en presupuesto y tiempo de los ciudadanos en hacer los digitales como la firma electrónica (el caso de Estonia que sirve de referencia, este ahorro es del 2% de su PIB).
- **Transformación Digital en el Sector Productivo.-** que se enfoca en la mejora de la competitividad, la productividad y la innovación de las empresas (Digitalización de procesos, productos y servicios, y el uso de plataformas digitales, esto ha sido clave en el crecimiento económico de distintos países en la era digital, tal es el caso de Israel con crecimiento sostenible en las últimas décadas y que está recuperando con rapidez nuevamente su nivel de crecimiento luego del brote de la COVID-19).

- **Transformación Digital en los Sectores Sociales esenciales.**- que pretende la mejora del bienestar de los ciudadanos a través del acceso a los servicios de salud, con disponibilidad, integridad, trazabilidad e interoperabilidad de la información histórica de los pacientes entre los distintos establecimientos de salud para la aplicación de mejores tratamientos.

Para lo cual se plantea una Estrategia Nacional con 5 líneas de acción:

***Línea de acción 1 (Medidas, acciones y metas)***

Suscribir los respectivos instrumentos legales que permitan efectivizar propuestas de reformas al marco legal vigente aplicable al comercio electrónico conforme a la problemática, las necesidades culturales actuales y futuras del país.

***Línea de acción 2. (Medidas, acciones y metas)***

Aplicación de herramientas y buenas prácticas en comercio electrónico.

***Línea de acción 3. (Medidas, acciones y metas)***

Promover el uso de las TIC en las MIPYME, para apoyar su desarrollo sostenible mediante la integración de las tecnologías digitales en sus procesos y el uso del comercio electrónico.

***Línea de acción 4 (Medidas, acciones y metas)***

Aumentar el nivel de confianza de la población en comercio electrónico para impulsar su uso

***Línea de acción 5 Medidas, acciones y metas***

Promover la implementación y uso de herramientas (software, hardware) relacionados al sector logística y postal, que permitan una correcta aplicación de las nuevas tecnologías en la gestión de direcciones y mapas del territorio nacional; ayudando con ello a lograr una mayor eficiencia en las etapas y/o procesos vinculados al comercio electrónico (MINTEL, 2020).

Este plan es un paso muy importante para el país, porque aun cuando la pandemia ha impulsado de manera “obligada” a emigrar a otro patrón de compra, se evidencia la existencia de una cultura tecnológica muy poco desarrollada, se presenta la falta de capacitación en uso de tecnologías orientadas al comercio, para lo cual es importante crear un entorno adecuado y trabajar en la creación de un marco legal actualizado que brinde un respaldo al usuario y regule las condiciones en las que se desarrolla esta forma de comprar y vender en línea.

## CONCLUSIONES

El estado de emergencia sanitaria causado por la propagación mundial del virus del COVID-19, ha impulsado el comercio electrónico y la transformación digital a nivel global, regional y local. A medida que la pandemia fue cobrando fuerza en todos los rincones del mundo, forzó a los consumidores a realizar las compras habituales a través de transacciones electrónicas. Se abrió una gran ventana que ya estaba abierta para unos-especialmente para los más jóvenes-, pero para otros tantos – menos jóvenes-, solo conocían las posibilidades enormes que brindaba, pero no se atrevían. Es así como, el comercio electrónico se convierte en un sector privilegiado, del mundo globalizado (países desarrollados y menos desarrollados).

Así pues, durante los últimos años, las ventas por internet no han dejado de crecer en todo el mundo, y con la crisis de la COVID-19 esta tendencia se ha acelerado de forma exponencial. Según algunas previsiones, para el año 2040, el 95 % de todas las compras se harán por internet. Las ventas por internet se espera que alcance los 4,9 billones de dólares en 2021, para después llegar a un mercado de 6,4 billones en 2024 (Brandl, 2021). Existiendo países en el mundo global líderes y pioneros en comercializar los bienes y servicios en internet como China, Estados Unidos, Europa, Reino Unido, otros se encuentran en un proceso de madurez.

América Latina, igual viene experimentando un importante crecimiento, sin embargo, a diferencia de China, Estados Unidos y Europa, la tendencia de las compras vía comercio electrónico no estaban muy consolidadas, pero a raíz de la emergencia sanitaria provocada por Covid 19, las cosas cambiaron. Y ahora, el estado del e-commerce 2021 parece mucho más prometedor en la región convirtiendo a la región latinoamericana en el mercado de E-Commerce con más rápido crecimiento, arrebatándole por primera vez el primer puesto a Asia- Pacífico desde el 2010.

De allí, que el año 2020 marcó un antes y un después del comercio electrónico. Ecuador no escapa de esta tendencia. La mayoría de los ecuatorianos tienen la convicción que continuarán su relación en los canales electrónicos no existiendo diferencias significativas en cuanto edad género y nivel socioeconómico en los cambios de los hábitos de compra. Por tanto, atendiendo al comportamiento del comercio y electrónico en estos últimos años, en los cuales se ha evidenciado que existe un ecosistema vivo, adecuado para el e-commerce con muy bajo margen de analfabetismo digital y una infraestructura en constante crecimiento, se puede inferir que a pesar que Ecuador antes de la pandemia, se posicionaba en el ranking del comercio electrónico entre los últimos lugares de Latinoamérica, su tendencia para los próximos años gira hacia un crecimiento positivo significativo

Sin embargo, el crecimiento del comercio, necesitan contar con un Ecosistema digital: Tecnologías de la Información y Comunicación y con otros factores vinculados o interrelacionados con ellas como las regulaciones, espacios colaborativos con entidades financieras y empresas, entre

otros. Así, los principales países con un mayor nivel de ingresos de ventas en comercio electrónico son precisamente los que han desarrollado un ecosistema digital como han sido por ejemplo en América Latina los casos de Brasil, México, Chile, Colombia.

En Ecuador, aún existen importantes barreras o Factores limitantes del comercio electrónico, que se deben superar, como: las entidades financieras y las formas de pago; la infraestructura y logística; el Gobierno y sus regulaciones; la innovación; normativa de regulación; percepción de confianza.

Tomando en consideración estos factores y dada la necesidad de competir en ese nuevo escenario mundial, dominado por las Tecnologías de la Información y Comunicación y, buscando un mejor posicionamiento a nivel de América Latina, el Gobierno Ecuatoriano en 2020, ha dado un paso muy importante con la “Ley de transformación digital y conectividad” y la puesta en marcha de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico en el marco de la Matiz Productiva del Plan del Buen VIVIR. que abarca tres ámbitos: Transformación Digital de la Administración Pública; Transformación Digital en el Sector Productivo y Transformación Digital en los Sectores Sociales esenciales. Se busca crear un entorno adecuado en un marco legal actualizado, que brinde un respaldo al usuario y regule las condiciones en las que se desarrolla esta forma de comprar y vender en línea. Esto es un avance bien importante.

En efecto, contar con un plan estratégico para incorporar tecnologías que dé un marco regulatorio básico permitirá avanzar manera gradual hacia un sistema digital maduro. No obstante, el espíritu que debe orientar este cambio tecnológico-cultural es que ninguno de los actores involucrados en el proceso puede llevarlo a cabo solo, sin la colaboración de todos los actores involucrados. Este es el gran reto para Ecuador y para todos los países latinoamericanos que quieran consolidar un ecosistema digital adaptado a las actuales circunstancias del mercado global digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basantes, Andrea; Gallegos, Mónica; Guevara, Cathy; Jacome, Alexandra; Posso, Ángela, Quiña, José; Vaca Cristina (2016). Comercio Electrónico. Imprenta Universitaria, Universidad Técnica del Norte, Ibarra – Ecuador. Brandl, Robert (2021). 22 estadísticas de ecommerce que has de conocer en 2021, mayo. En <https://www.websitetooltester.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>

CECE&UEES (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid 19. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad del Espíritu Santo. Recuperado de

<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Crónica Global. Radiografía del comercio electrónico en el mundo. En [https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/radiografia-comercio-electronico\\_102125\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/radiografia-comercio-electronico_102125_102.html)

Del Alcazar, Juan (2015). Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador. En <https://blog.formaciongerencial.com/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>

Del Alcazar, Juan Mentinno, Innovación & Lifetime Value Partners (2021). Ecuador. Estado Digital/21. Formación Gerencial, New Media. En Recuperada <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Fernandez Guillermina (2020). Marqueting digital. <https://www.haymarketing.net/ecommerce/ecommerce-informe-de-resultados-2020-y-tendencias-2021/>

Godoy Marta (2021). La pandemia da alas al comercio online en España: es el país donde crece a mayor velocidad y el número de transacciones marcaron récord durante los meses del confinamiento 14 de marzo. EN <https://www.businessinsider.es/comercio-online-avanza-paso-firme-espana-raiz-pandemia-825947>

Gutiérrez, Edimer (2015). “Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia”. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XI, No 20, pp. 83-96.

Hurtado, Jacqueline (2008). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación. Caracas, Venezuela. Fundación Servicios Profesionales y Proyecciones para América Latina. Quirón Ediciones. 6ta. Edición.

INEC (2021). Instituto Nacional de Ecuador. Tecnología de la Información y Comunicación, 2020. Encuesta Multi Propósito, Abril. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-multiproposito-de-hogares/>

MINTEL (2020). Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Informe Ejecutivo Gobierno de la Republica de Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Ministerio de la Producción. Comercio exterior Inversiones y Pesca, Quito, Ecuador. Agosto, pp. 1-16 Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/se-inicia-la-difusion-de-la-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/>

Ministerio de economía y obras y servicios públicos (1999). “Segundo informe de progreso del grupo de trabajo sobre comercio electrónico y comercio exterior”. Informe del subgrupo

de asuntos tributarios. En: <https://docplayer.es/amp/3402420-Aspectos-tributarios-del-e-commerce-en-relacion-al-impuesto-sobre-los-ingresos-brutos-y-el-impuesto-a-netflix-rg-953-agip.html>

Murrilo, Lorena (2017). Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá. Ingeniería comercial, Facultad de Ingeniería. Universidad de ciencia aplicadas y ambientales U.D.C.A. En <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3133514>

Naser, Alejandra y Concha Gastón (2011) “la gestión pública”. Serie Gestión pública. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación El gobierno electrónico Económica y social. CEPAL. Santiago, Chile. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/7330>

Neill, David y Cortez, Liliana (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Machala, Ecuador. Universidad de Machala. Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

RFD (2020). Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. Sistema digital Ecuador. Retos y Oportunidades, Finanzas para el desarrollo. Triple Jump, pp1-76 Recuperado de <https://twitter.com/rfdecuador/status/1359915005894922247/photo/1>

Revista Líderes (2017). “Los portales multiplican clics”. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/portales-multiplican-clics-negocios-economia.html>

Rizo, Janett (2015). Técnicas de investigación documental. Managua, Nicaragua. Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/>

SENADI (2015). Servicio nacional de derechos intelectuales “Estudio: comercio electrónico y mercados: análisis de la propiedad intelectual y el derecho a la competencia”. Cuenca, Ecuador. Recuperado de [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2018/05/article\\_0004.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/05/article_0004.html)

Silva, Roxana (2009) “Beneficios del comercio electrónico”. Perspectivas, No 24, pp. 151-164. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Statista (2021). En [https://www.google.com/search?q=comercio+electronico+en+suramerica+2021&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjDiJ\\_x3q3xAhV1FlkFHXnFCiEQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=789#](https://www.google.com/search?q=comercio+electronico+en+suramerica+2021&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjDiJ_x3q3xAhV1FlkFHXnFCiEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=789#)

- Tello, Paulina y Pineda, Leonardo (2017). Análisis del comercio electrónico en Ecuador. Proyecto del grado para obtener el título de Magister en administración de negocios. Facultad de ciencias administrativas y económicas. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476> Recuperado de
- Vallejos, Sofia (2010). Comercio electrónico. Trabajo de adscripción. Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura. Universidad Nacional del Nordeste. Recuperado de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogCom ElecSofVallejos2010.pdf>
- Zúñiga Goveo, Edison Javier; Marchán Andrade, María Fernanda & López Aguirre José Fernando (2020) Ecommerce Modelo de Negocio Ecuador. IVAC Investigación Académica Edición Número 1. Vol.1. N.-2 p.p 38 - 52 junio Recuperado de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>