

**E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL  
EN EL ECUADOR**

**E-COMMERCE: A FUNDAMENTAL FACTOR FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN  
ECUADOR**

***Jennifer Lisbeth Mieles Loor, Mgs.***

Magíster en Administración de Empresas (Ecuador).  
Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.  
[jennymiloor@hotmail.es](mailto:jennymiloor@hotmail.es)

***Andrea Daniela Albán Navarro, Mgs.***

Magíster en Tributación y Derecho Empresarial (Ecuador).  
Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.  
[aalban@utb.edu.ec](mailto:aalban@utb.edu.ec)

***Jaritza Briced Valdospin De Lucca, Srta.***

Estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.  
[jaritza\\_lucca@hotmail.com](mailto:jaritza_lucca@hotmail.com)

***Dayana Elizabeth Vera Gonzabay, Srta.***

Estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.  
[lizramire30@hotmail.com](mailto:lizramire30@hotmail.com)

**ARTÍCULO DE REFLEXIÓN**

Recibido: 27 de agosto de 2018.

Aceptado: 14 de noviembre de 2018.

**RESUMEN**

E-commerce; fuente principal para el desarrollo empresarial, por el sin número de ventajas que proporciona, es considerado entre las empresas como una herramienta estratégica que permite llegar a más personas a un menor costo, cumpliendo con uno de los objetivos fundamentales que tienen los negocios y las empresas, dando a conocer sus productos y servicios con un mayor margen de utilidad. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis en la identificación de los beneficios que tiene la adopción del E-commerce en el Ecuador. El primer estudio realizado en el año 2017 explica de forma detallada de como una gran cantidad

de negocios han implementado esta modalidad. Hoy en día, la tecnología es parte de la vida diaria de todas las personas convirtiéndose en la estrategia principal que permite que el comercio electrónico surja de forma positiva. Tomado desde el punto de vista del consumidor de este servicio, en la actualidad nos encontramos en la época en donde la comodidad del usuario o cliente es primordial, la misma que debe ser apreciada por las empresas como una necesidad; de esta manera e-commerce se presenta como una excelente alternativa para poder llegar de mejor manera a los consumidores, los mismos que adquieren los productos desde la comodidad de su hogar.

Palabras clave: e-commerce, desarrollo empresarial, rentabilidad, economía, negocios, consumidor.

## **ABSTRACT**

E-commerce; main source for business development, because of the number of advantages it provides, it is considered among companies as a strategic tool that allows reaching more people at a lower cost, fulfilling one of the fundamental objectives of businesses and businesses. making its products and services known with a higher profit margin. The objective of this work is to carry out an analysis in the identification of the benefits of the adoption of E-commerce in Ecuador. The first study conducted in 2017 explains in detail how many businesses have implemented this modality. Nowadays, technology is part of the daily life of all people, becoming the main strategy that allows electronic commerce to emerge in a positive way. Taken from the point of view of the consumer of this service, at present we are in a time where the comfort of the user or customer is paramount, the same that should be appreciated by companies as a need; In this way e-commerce is presented as an excellent alternative to reach consumers in a better way, the same ones who acquire the products from the comfort of their home.

Keywords: e-commerce, business development, companies, economy, business.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el comercio electrónico es un fenómeno que contribuye a la evolución del desarrollo empresarial en el Ecuador. El uso de la tecnología se ha vuelto trascendental en la vida cotidiana, el acceso a internet y de las redes sociales a través de la utilización de

teléfonos inteligentes, permite entablar una estrecha relación de compra o venta que ha cambiado de forma radical este proceso.

El Comercio Electrónico o E-Commerce se define como: “Todas las transacciones que se producen a través de Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios.” (Traver, 2013)

El desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo. Conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una posición competitiva determinada, alcanzar un buen ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable, son indicadores de desarrollo empresarial. Algunos autores lo asemejan al concepto de crecimiento empresarial, si bien se trata de dos términos distintos; el crecimiento empresarial formaría parte del desarrollo empresarial (Climent, 2017).

Hay empresas que para conseguir el desarrollo deciden reducir su tamaño, es decir, decrecer. Por lo tanto, el desarrollo empresarial no siempre implica crecimiento o aumento de tamaño, si no que en determinadas circunstancias puede significar lo contrario. Es el caso de empresas que deciden desprenderse de determinadas actividades para dedicarse exclusivamente a su actividad principal o clave, para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades, estrategias de decrecimiento y estrategias de subcontratación, entre otras (Climent, 2017).

Entonces para que una empresa pueda evolucionar de una forma completa o crezca económicamente, la mejor opción es implementar e-commerce que se refiere a efectuar una estrategia que ayuda a los negocios a sumergirse a la nueva era o tecnología que hoy pertenece al cambio que los usuarios es lo que les llama la atención y pueden acoplarse con facilidad.

(Alonso, 2004) “En el comercio electrónico se puede distinguir tres categorías básicas: Entre empresas (B2B), entre empresa y consumidor (B2C), entre consumidores (C2C o P2P)”. De los tipos de comercio electrónico el que más resalta en la actualidad es, entre empresa y consumidor siendo allí donde nace el comercio electrónico.

La empresa y el consumidor entablan la relación comercial para realizar el intercambio con el deseo de ambos satisfacer sus necesidades. La empresa muestra disposición de que exista

confianza para atraer al consumidor y seguir creciendo, mientras la economía cada vez sufre cambios significativos con el nuevo funcionamiento del mercado.

A pesar de que aún existen muchas empresas que no han pisado el terreno del e-commerce, este se ha dinamizado mucho en Ecuador. Los últimos años han traído una serie de factores que lo han impulsado y esto nos hace creer que cada vez estamos más cerca de un futuro en el que podremos comprar lo que deseemos por Internet. Algo que ya es posible en mercados internacionales. Así que, para motivarlos a apostar por el comercio electrónico, les explicamos cómo luce el panorama a nivel local y cómo podemos ser parte de esta megatendencia. (Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017)

En Ecuador el primer estudio realizado de e-commerce fue en el año 2017 lo cual se escogió una muestra de 1284 personas donde el 91% utiliza internet muchas veces al día, de la cual el 35% siempre compra bienes/servicios que satisfacen las necesidades del consumidor (Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico, 2017).

Hay que tener en cuenta que el 50% de los negocios cesan sus funciones en los primeros 3 años, el 40% lo hacen en 5 años y tan solo el 10% son los que tienen éxito debido a su alta inversión, experiencia y posicionamiento en el mercado (Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico, 2017).

Otros factores que influyen en la poca estabilidad de los negocios, es su creación de manera empírica debido a que la mayoría de los emprendedores poseen una idea atractiva de negocio, pero no conocen cómo generar estrategias efectivas, manejo de la publicidad, establecimiento de precios, entre otros factores que inciden en su permanencia dentro de su sector, incluyendo implementar nuevas tecnologías en el negocio diseñado.

E-commerce se ha convertido en la estrategia de las organizaciones que generan capacidades de competencia de las gestiones que realizan los comerciantes y los consumidores. Ahora es necesario que los comerciantes conozcan las nuevas costumbres de consumo que se tienen en la actualidad, los mismos que sufren una transformación constante, e-commerce se adapta a cada cambio generado, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, suministrando información sobre productos, precios y segmentado el mercado.

Una vez implementada esta modalidad se puede llegar a identificar variables que permite reconocer si el comercio electrónico aporta de manera favorable o desfavorable a los negocios

y empresas, permitiendo que a la vez se realice un análisis exhaustivo de cómo ha cambiado el comercio en el transcurso de los años, ayudando a que los comerciantes tengan mayor acogida y comodidad para que realicen su actividad, gracias al aumento de la tecnología.

E-commerce pretende que exista confianza en las transacciones que se realicen de forma online, varias empresas eligen el comercio electrónico, pero existe interrogantes de 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.

En el mundo actual, los empresarios no sólo se deben preocupar por los aspectos puramente económicos. Las empresas no se encuentran aisladas, forman parte de un sistema donde el entorno influye en ellas y, a su vez, ellas influyen en el entorno, por ello, y puesto que son muchos los grupos sociales implicados (trabajadores, instituciones, empresas competidoras, etc.), no se pueden limitar a velar por sus intereses económicos si no que deben preocuparse además de la repercusión de sus actividades en el conjunto de la sociedad, mediante el estudio de una serie de costes y beneficios sociales (Montolla, 2011).

Existen desventajas que pueden afectar a que el consumidor realice la compra como: No poder ver y probar el producto adquirido, recibir otro producto diferente del comprado que no cumple con las expectativas, recibirlo dañado, con demora o nunca recibirlo, también recibirlo en el tiempo diferente al acordado y el pago de altos costos de envío.

Pero lo que se pretende es eliminar esa desconfianza y asegurarse e indagar respectivamente en la empresa donde se va a comprar, hay muchas empresas que si están de forma licita implementado el comercio electrónico, lo que es positivo para que estos negocios se desarrollen acogiéndose a la nueva tecnología y puedan generar utilidades teniendo menos costos, que es uno de los objetivos y ventajas del comercio electrónico.

Cada vez se implementa nuevos métodos que ayudan a que los comerciantes tengan más facilidad para realizar su trabajo y a su vez conseguir mayor cantidad de beneficios económicos. E-commerce funciona con gran claridad en tres fuerzas principales que son: fundamentos de negocios, oportunidades tecnológicas y temas sociales.

## 1. REVISIÓN TEÓRICA

### 1.1 Fundamentos de negocios

Esta es la base principal que soporta toda la estructura empresarial en un proceso de crecimiento. La mayoría de las empresas nacen debido a que un empresario, el dueño, se aventura a emprender una actividad de la cual tiene conocimiento y cree poder lucrar. Sin embargo, la gran mayoría de empresarios empieza sin tener conocimientos de cómo manejar un negocio, creyendo que el manejo de este no debería ser tan complejo (ENROKE, 2017).

Las bases de un negocio son los principios que se utilizan para asegurar que la empresa tenga márgenes de ganancia adecuados, sea productiva, eficiente, y tenga la información necesaria para tomar buenas decisiones (ENROKE, 2017).

### 1.2 Oportunidades de Tecnologías

Se ven oportunidades de negocios, de innovación, de crecimiento en todas las áreas, aún en aquellas que parece haberse mantenido analógicas en una resistencia que comienza a tener tiempo de descuento. Por otro lado, también, se prevén nuevas y terribles vulnerabilidades. En este contexto de oportunidades y desafíos debemos estar abiertos para entender hacia dónde pueden ir los negocios, a pensar que la sociedad tiene que prepararse para adaptarse mejor de lo que lo hizo en el pasado a la nueva revolución (cronista, 2017).

La tecnología no ha tenido en la enseñanza formal del impacto, ni la respectividad necesaria. La rapidez de su evolución dejó afuera muchos puestos de trabajo, que deberían ser reemplazados por otros tantos nuevos, que se pensaban serían creados.

Esta situación que deja una sensación de angustia en la sociedad debe ser prevista con mayor inversión, dinamismo y volcarse hacia la educación digital. Los tiempos de educar y capacitar no pueden ser más lentos que los que plantea el avance tecnológico. La desigualdad en conocimiento y capacitación tecnológica es hoy sin duda una asimetría que se suma a las que el mundo ya sobrelleva (cronista, 2017).

Allí es donde empresas y gobiernos tienen que encarecerse, con formas de vinculación posible. El mundo actual, requiere del esfuerzo de la sociedad en conjunto, de estar bien informado y actuar de manera colaborativa. El compromiso tiene que ser de todos,

convertirnos en partícipes activos y permitir mayor inclusión para construir sociedades más justas e inclusivas. (cronista, 2017)

Temas sociales:

Dentro del nivel organizacional el comercio electrónico juega un papel muy importante dentro de la reingeniería de procesos de negocios, es una manera natural de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización. Es aplicable a estrategias del Marketing Directo, a video conferencias, cursos y seminarios virtuales, alcanza una magnitud insospechada, abarcando temas legales, contables, financieros, de seguros, incluso en las actividades del sector gubernamental, ya que puede registrar cuentas del Estado, como Banco Central, Ministerio de Finanzas o Hacienda, de Comercio Exterior, Aduanas, etc. (Neilson, 2009)

De esta manera las perspectivas de crecimiento del E-Commerce en Ecuador serían positivas pudiendo mejorar su posicionamiento entre los países Latinoamericanos. El desarrollo del país también depende de cómo cada empresa crece individualmente y como se adapta a la nueva era de la tecnología o la nueva economía que infiere en las nuevas actividades asociadas a la expansión del mercado.

En un entorno altamente competitivo, a menudo las empresas requieren una elevada complejidad tecnológica para obtener beneficios mediante la reducción de costes y la diferenciación del producto. Estos niveles de complejidad implican, a su vez, unos costes de transacción muy elevados cuando las actividades se integran vertical u horizontalmente, lo cual nos conduce hacia la colaboración (o descentralización) con otras empresas más eficientes en el uso de estas tecnologías como instrumento para la reducción de costes.

Esta estrategia, además, tiene una ventaja adicional: permite a la empresa focalizar la producción en el núcleo del negocio. En síntesis, la eficiencia del conjunto (empresa más colaboración con empresa que domina la tecnología) tiende a ser superior a la de la empresa integrada. Este proceso nos lleva a la red de empresas. Ahora bien, el uso intensivo de las TIC representa un salto cualitativo en este proceso de descentralización tecnológica, ya que la mejora de la obtención, el proceso y la gestión de la información y del conocimiento en todos los elementos de la cadena de valor nos permite plantear una estructura organizativa basada en las interconexiones en red. (Imma Tubella i Casadevall, 2005)

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. En escaso tiempo, el Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares españoles lo utiliza constantemente.

Aún queda camino por recorrer, pero ya empieza a ver casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet. Una de las consecuencias más claras es el cuestionamiento de los planteamientos tradicionales sobre el tamaño.

Ya existen empresas que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial y, sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas bajo los parámetros tradicionales de número de empleados o cifra de inversiones en activo fijo.

La mayoría de la sociedad realiza un uso diario del ordenador, cuya utilización tiene lugar sobre todo en el hogar y en el centro de trabajo. Por tanto, podemos deducir, que gran parte del uso tiene un objetivo laboral (todo el tiempo empleado en el trabajo y parte del dedicado en casa, ya que muchas personas prefieren trabajar en casa. En cuanto al uso de Internet, es más reducido, sobre todo en las empresas. Así, diversos estudios destacan que las organizaciones no están consiguiendo mejorar sus resultados empleando Internet por una o varia de las siguientes causas:

1. Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular)
2. Poco apoyo por parte de la dirección.
3. Retorno de la inversión poco claro.
4. Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
5. Falta de planificación en el proceso de integración de Internet.
6. Falta de personal cualificado para esta área.
7. No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
8. No se tiene como prioritario.
9. Resistencia al cambio.
10. Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Como se puede observar aún hay mucho camino por recorrer, aunque muchas de ellas ya han dado el primer paso. Las empresas tienen multitud de posibilidades en Internet, con un enfoque distinto a las multinacionales, pues sus inversiones son necesariamente mucho menores, pero tienen muchísimas posibilidades por delante.



El primer estudio de comercio electrónico en el país, a través del cual se dio a conocer el estado de esta industria en Ecuador.

### ¿Qué compran los ecuatorianos?

1. **Servicios:** es la categoría de mayor crecimiento, los pasajes son el rubro más comprado por todos los grupos etarios, seguido por los hoteles en los rangos etarios de adultos.
2. **Bienes no personales:** Dispositivos electrónicos y todo lo referente a computación son los bienes de más consumo. En general son los hombres los que más compran dentro de esta categoría, que además alberga mayor compra por personas mayores a los 50 años.
3. **Bienes no personales:** donde los hombres compran más ropa, mientras que las mujeres suman a sus compras más accesorios y cosméticos. La mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años.
4. **Productos para el hogar:** es la categoría de menor frecuencia de compra vía Internet, no se detectaron diferencias significativas por género. Muebles, decoración y productos de mercado son lo más consumido. (Ecommerce day Ecuador, 2017)

### 1.3 Los desafíos del sector

El comercio on-line en Ecuador ha crecido los últimos años, pero aún hay aspectos de que se deben atender para hacer que estas transacciones continúen en ascenso:

- Adopción de esta forma de hacer negocios por parte de los consumidores
- Seguridad
- Manejo y protección de datos
- Experiencia de consumo

### 1.4 Cifras de comercio en línea

La Web es un aliado para información y comunicación, pues son las actividades que se realizan mayor frecuencia. Aún con el crecimiento de usuarios en Internet, comprar online, todavía está en evolución, para destacar algunas cifras del uso que le dan los ecuatorianos a Internet: (Ecommerce day Ecuador, 2017)

- Comprar productos y servicios por Internet: 35% siempre/casi siempre, 34% algunas veces, 31% nunca/rara veces

- Leer noticias: 58% siempre/casi siempre, 29% algunas veces, 13% nunca/rara veces
- Pagos y transacciones bancarias: 51% siempre/casi siempre, 24% algunas veces, 25% nunca/rara veces
- Buscar información de productos y/o servicios: 57% siempre/casi siempre, 29% algunas veces, 14% nunca/rara veces (Ecommerce day Ecuador, 2017)

### **1.5 Motivaciones para comprar en línea**

Los ecuatorianos encuentran en esta forma de hacer negocios por Internet varias razones que hacen que este hábito crezca entre los internautas:

- Contar con garantía de devolución y/o cambio: 53%
- Garantía de confidencialidad de la información: 41%
- Más información de cómo comprar: 29%
- Atención al cliente durante la compra: 26%

“Llevar a cabo este estudio nos permitió evidenciar el estado del comercio electrónico en Ecuador y perfilar al consumidor online ecuatoriano. Estamos muy orgullosos de haber presentado este material en sociedad y esperamos abordar nuevos retos y desafíos desde la CECE para seguir impulsando el comercio electrónico en el país. Convocamos a los empresarios a que se sumen a esta organización que vela por el sector en el país”, sostuvo Leonardo Ottati director de la CECE. (Ecommerce day Ecuador, 2017)

E-commerce genera tantas expectativas de su función en las empresas lo cual genera una serie de características que se basa en:

- 1.- Ubicuidad: No es necesario tener un lugar físico para realizar las compras, se lo realiza por medio de dispositivos móviles u otra tecnología desde cualquier lugar que uno se encuentre.
- 2.- Alcance global: Las transacciones que se realizan no tienen fronteras ni territoriales ni culturales.
- 3.- Estándares universales: La tecnología es igual en todo el mundo.
- 4.- Interactividad: La comunicación entre el comerciante y el consumidor permite la creación de compromisos en una escala global más masiva.
- 5.- Densidad de la información: En el E-Commerce la cantidad de información siempre actualizada está disponible para los consumidores en una forma rápida y sencilla. Universidad de San Andrés Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones

Elaine Ivette Andrade Cevallos Programa de Becas “Convocatoria Abierta 2011” E-Commerce en Ecuador: Estado Actual y sus perspectivas de crecimiento.

6.- Personalización: Herramientas analíticas permiten a los comerciantes conocer los intereses y compras realizadas por segmentos o individuos lo que le permite dirigir campañas específicas.

7- Tecnología social: Se crea y comparte contenido en diferentes formas como texto, fotos, etc. a una comunidad mundial permitiendo la programación de consumo.

8.- Riqueza: La venta de bienes y servicios en el E-Commerce se realiza gracias a la riqueza de información e interactividad. (Traver, 2013)

Ecuador avanza un poco lento en cuanto al comercio electrónico, pero no se queda atrás. Hace 10 años eran pocas las empresas locales que ofrecían la opción de e-commerce. Por esto, tan solo el 1% de las transacciones online eran realizadas en páginas ecuatorianas. Sin embargo, esto ha cambiado. “Ahora, el 25% son realizadas en páginas locales y creemos que ese número va a continuar aumentando”. Y es que cada vez son más las compañías que invierten en la logística y medidas de seguridad necesarias para brindar este servicio. (Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017)

Existen 4 factores que han influido en el desarrollo del e-commerce en Ecuador los cuales hacen que se siga incentivando y las empresas sigan implementando esta modalidad. (Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017)

El primer factor es el aumento de establecimientos que ofrecen la opción de comprar en línea. En los últimos años hemos visto la expansión de portales como OLX, Yaestá.com, Mercado Libre o Linio.com. Esto ha logrado que muchas marcas sientan la necesidad de implementar plataformas web de venta. (Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017)

El segundo factor es el creciente acceso a Internet. Según datos del INEC, el índice de penetración de Internet está en el 50,5%. Y mientras mayor acceso a la web exista, más posibilidades de desarrollarse tiene el comercio electrónico. Es tan simple como eso (Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017).

El tercer factor es el incremento de número de dispositivos móviles, desde los cuales se puede acceder a plataformas de venta en línea. Según datos del Banco del Pacífico, en el 2016, las transacciones digitales llegaron a \$183 millones. Y esto fue, principalmente, gracias a las aplicaciones de cines y taxis (Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017).

El cuarto factor (y el más decisivo) es la cantidad de tarjetahabientes que hay en el país. Según la Revista Líderes, el número de personas con acceso a tarjetas de crédito se encuentra en 2.5 millones de personas y según datos del Banco del Pacífico, el baucher promedio es de \$200. Esto nos deja con una población considerable que tiene la capacidad de ejecutar compras online. (Radiografía de e-commerce en el Ecuador, 2017)

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una empresa aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado.

El desarrollo de tecnologías, metodologías y estrategias para su medición, creación y difusión se convierte en una de las principales prioridades de las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Sin embargo, también se puede considerar que ha sido precisamente el desarrollo de esas tecnologías y metodologías para la medición y difusión del conocimiento las que han convertido el conocimiento en un elemento indispensable para el desarrollo económico y social (Delfin, 2016)

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional. Porque:

- Agilita la compra, venta y distribución de bienes o servicios.
- Facilita las comunicaciones comerciales, ya que al estar disponible las 24 horas, las empresas pueden fidelizar a sus clientes, mediante un diálogo que sucede a conveniencia de las dos partes a través de la web, donde levantan requerimientos o simplemente hacen comentarios con relación a los productos o servicios que ofrecen.
- Beneficia a las operaciones comerciales, reduciendo errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información)

En este estudio, hemos defendido la idea de que es probable que el comercio electrónico, especialmente el que tiene lugar a través de instrumentos desarrollados más recientemente como Internet, tenga como resultado muchas nuevas y valiosas oportunidades de transacciones económicas y comercio internacional beneficiosos, que, en último término, hagan mejorar la vida de la población. La reducción del costo de la información y las comunicaciones y la mayor facilidad del acceso a los mercados y la competencia darán lugar probablemente a una mayor diversidad, una mejor calidad y/o precios más bajos de los diversos bienes y servicios objeto del comercio electrónico.

Se puede esperar en el futuro un rápido crecimiento de ese comercio. En muchos sectores, especialmente en los de servicios y en los de mercancías entregadas por medios electrónicos, el modo de realizar las operaciones comerciales experimentará importantes cambios y habrá un gran crecimiento de la producción y del empleo. No obstante, deben abordarse una serie de puntos delicados y de motivos de inquietud relacionados con el comercio electrónico. La solución que se dé a esas dificultades determinará hasta qué punto se harán efectivamente realidad las posibilidades de crecimiento de ese comercio y cómo se distribuirán los beneficios. (encolombia, s.f.)

La creación de un entorno apropiado exige que se dedique especial atención a: disponer de una infraestructura de telecomunicaciones suficiente y de normas adecuadas al respecto, promover el acceso a esa infraestructura, lograr que las normas jurídicas y jurisdiccionales aplicables sean previsibles, garantizar la seguridad y el carácter confidencial de la información, elaborar regímenes reglamentarios y fiscales adecuados, y fomentar la igualdad de oportunidades mediante políticas apropiadas que promuevan los conocimientos informáticos y el acceso, especialmente en los países en desarrollo. (encolombia, s.f.)

La liberalización de los sectores de las telecomunicaciones y la tecnología de la información contribuirá a facilitar el acceso a la infraestructura, a un costo bajo, de un número de proveedores y usuarios que aumentará con rapidez, lo cual pondrá los posibles beneficios resultantes del comercio electrónico al alcance tanto de los ricos como de los pobres. Los compromisos de liberalización del comercio de servicios representan una útil contribución al desarrollo del comercio electrónico. (encolombia, s.f.)

Las ventajas resultantes de esos compromisos pueden aumentar gracias al uso de Internet para una contratación pública más fácil y competitiva y para la gestión del comercio y la administración de aduanas. La protección y la adecuada gestión de los derechos de propiedad intelectual es decisiva para el futuro comercio electrónico. Por último, la existencia de

reglamentaciones que introdujeran las menores distorsiones posibles en el comercio y de un acceso liberal a los mercados contribuiría también a que se aprovecharan al máximo la reducción de los costos y el aumento de la competencia. (encolombia, s.f.)

La naturaleza de las intervenciones de política que se decida efectuar para abordar estas cuestiones y el grado de cooperación fructífera entre los gobiernos para hallar soluciones apropiadas a las dificultades serán factores fundamentales en la determinación del nivel de beneficios que producirá el comercio electrónico. El objetivo básico es obtener los máximos beneficios para todos sin comprometer los objetivos legítimos de las políticas públicas. (encolombia, s.f.)

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio es documental y posee un diseño descriptivo pues trata de medir los beneficios que obtiene e-commerce en los usuarios que están inmersos en esta modalidad, el análisis obtenido se realizó por la recolección de información de diferentes fuentes tomando en cuenta las estadísticas ya existentes que están de forma actualizada.

Cuadro 1. Beneficios.



Fuente: Observatorio de comercio electrónico (UEES)

En las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca donde se concentran el 51% de las compras virtuales del país, el 100% se divide en: 33% en prendas de vestir, 31% bienes y servicios varios, 15% recreaciones y cultura, 12% otros, 9% muebles y artículos del hogar.

Cuadro 2. Utilización del internet.

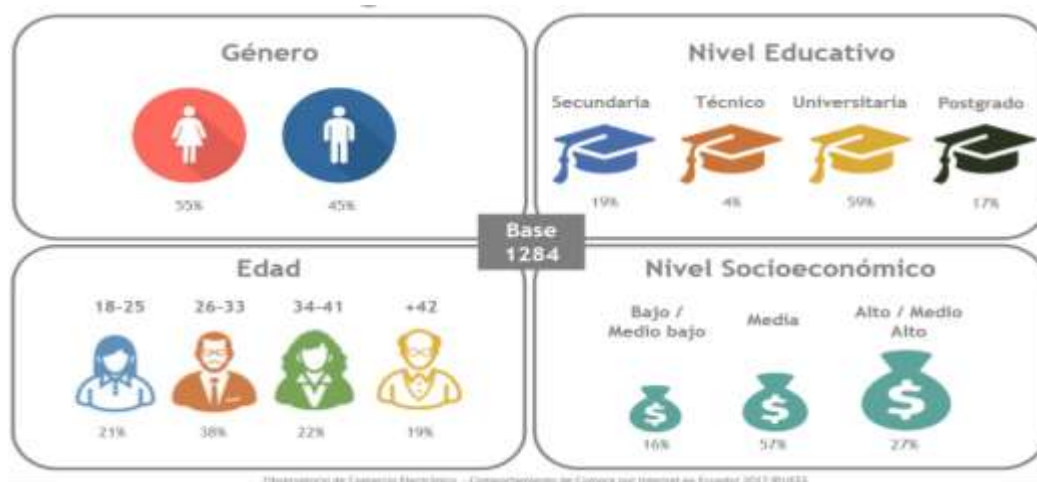


Fuente: Observatorio de comercio electrónico (UEES)

Para realizar la investigación se utilizó computadoras, internet para obtener la información necesaria. Asimismo, para desarrollar este estudio se tomó en cuenta las estadísticas ya presentadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico donde se presentan los siguientes datos estadísticos:

Una muestra de 1284 personas intencionalmente elegidas, compradores/ no compradores residentes del Ecuador, demográficamente balanceados.

Cuadro 3. Distribución demográfica.



Fuente: Observatorio de comercio electrónico (UEES)

El estudio se realizó con un cuestionario en línea autoaplicado que contenía: datos demográficos, hábitos de compra preferencias y motivaciones, variables de adopción previamente estandarizadas. Para realizar la encuesta según el género es el 55% mujeres y 45% hombres. Ya que el comercio electrónico es dirigido para todas las personas con negocios sin importar el nivel educativo se obtuvo un 19% de secundaria, 4% técnico, 59% universitario y un 17% postgrado.

## CONCLUSIONES

E-commerce fuente principal que ayuda a las empresas del Ecuador a surgir de manera positiva facilitando la actividad comercial, y a su vez permitiendo que la economía crezca en sus negocios, ya que el comercio electrónico tiene como objetivo principal que sus costos sean menores.

Al implementar esta modalidad las empresas en el Ecuador se van desarrollando, porque se acogen a la nueva era de la tecnología, ya que los negocios desean crecer y los consumidores desean mayor comodidad y facilidad de compra, pero en ese momento que las empresas eligen efectuar el comercio electrónico también se debe generar la confianza al usuario, para así poder atraer al comprador de manera más efectiva.



La oportunidad de innovación es el eje principal para desarrollar e implementar nuevas estrategias que la empresa necesita si desea crecer en la industria del comercio, porque e-commerce genera esas nuevas oportunidades que el cliente necesita para convencerse y también acogerse a lo nuevo que cada día transforma el mercado, que permite mayor aprobación en la actualidad para cada uno de los usuarios y empresas satisfagan sus necesidades.

## REREFENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, C. A. (2004). *Comercio Electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. dykinson.

Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico. (2017).

Carrillo, M. (s.f.). Gerente Nacional de pagos del Banco del Pacífico.

Climent, V. C. (2017). Desarrollo empresarial. *Diccionario empresarial* .

cronista, E. (2017). Las oportunidades que abre la Revolución tecnológica. *Partner fima fondo de inversión*.

Delfin, M. P. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Veracruz: Animas.

Ecommerce day Ecuador. (2017). *Ecommerce day Ecuador*.

encolombia. (s.f.). Obtenido de

<https://encolombia.com/economia/comercio/electronico/conclusion-2/>

ENROKE. (2017). Desarrollo empresarial Ecuador. *Grupo Enroke*.

Imma Tubella i Casadevall, J. V. (2005). *sociedad del conocimiento: como va cambiando el mundo ante nuestros ojos*. UOC.

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información. (s.f.).

Montolla, M. M. (2011). *Desarrollo empresarial y emprendimientos*. Luque.

Neilson, J. (2009). *Comercio Electrónico*. El Cid Editor.

Radiografía de e-commerce en el Ecuador. (2017). *Insights*.

Traver, L. Y. (2013). *Comercio Electronico*.