

*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Plíg-Salabarria S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: IX

Número: 1

Artículo no.:50

Período: Septiembre, 2021

TÍTULO: E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra.

AUTORES:

1. Máster. Jorge Lenin Acosta Espinoza.
2. Máster. Andrés Roberto León Yacelga.
3. Máster. Marco Antonio Checa Cabrera.

RESUMEN: Las tecnologías de la información y comunicación se encuentran en crecimiento constante. El comercio electrónico es uno de los medios que está llegando a tener auge en el país, más aún después del largo confinamiento por la pandemia que se encuentra presente a nivel mundial; esta situación ha provocado que la mayoría de negocios cambien o busquen formas de vender sus productos o servicios a través del E-Commerce. Con esta investigación se desarrolló el análisis de tres plataformas, lo cual permite orientar a los emprendedores y pequeños negocios a encontrar medios que les permita abrirse mercado a través del Internet, sobre todo evitando incurrir en gastos elevados y permitiendo su reactivación económica, generando ingresos extras para su negocio y hogar.

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, internet, reactivación económica.

TITLE: E-Commerce: Alternative for the economic reactivation of entrepreneurs in the city of Ibarra.

AUTHORS:

1. Master. Jorge Lenin Acosta Espinoza.
2. Master. Andrés Roberto León Yacelga.
3. Master. Marco Antonio Checa Cabrera.

ABSTRACT: Information and communication technologies are constantly growing. Electronic commerce is one of the means that is reaching a boom in the country, even more so after the long confinement due to the pandemic that is present worldwide; This situation has caused most businesses to change or look for ways to sell their products or services through E-Commerce. With this research, the analysis of three platforms was developed, which allows to guide entrepreneurs and small businesses to find means that allow them to open a market through the Internet, especially avoiding incurring high expenses and allowing their economic reactivation, generating extra income for your business and home.

KEY WORDS: electronic commerce, internet, economic reactivation.

INTRODUCCIÓN.

El año 2020 quedó marcado en la historia de la humanidad por la pandemia del COVID-19, la cual amenazó al mundo entero, ocasionando un elevado número de personas contagiadas y personas fallecidas a causa de este virus. Los gobiernos tuvieron que tomar medidas de confinamiento con la finalidad de contrarrestar la propagación del virus en la humanidad lo que podría haber desembocado probablemente con consecuencias negativas mucho más desastrosas en todos los aspectos de la vida humana.

En el Ecuador, a través del decreto presidencial N.º 1017 del 17 de marzo del 2020, se declara el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, suspendiendo el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito y el derecho a la libertad de asociación y reunión, específicamente

para mantener una cuarentena comunitaria obligatoria con excepciones especialmente en los sectores estratégicos (Presidencia de la República del Ecuador, 2020).

Una gran parte de las pequeñas y medianas empresas no lograron sobreponerse a este cierre obligatorio, pero necesario para la salud de la población ecuatoriana, ocasionando el cese definitivo de sus operaciones comerciales por las pérdidas económicas provocadas por el tiempo que duró el estado de excepción.

El crecimiento tecnológico que se ha dado en la última década ha permitido que las personas tengan acceso a tecnología de mejor calidad y a servicios tecnológicos mucho más accesibles ya sea por cobertura o por los costos (dependiendo de la ubicación geográfica en la que se encuentra). El internet es uno de estos servicios que ha influido en los usuarios e incluso ha cambiado nuestras costumbres; durante los días más críticos de la pandemia, el internet ha sido el medio a través del cual nos hemos podido comunicarnos, educarnos, desarrollar el teletrabajo, entretenernos, y de manera muy especial, ha permitido llevar a cabo procesos de compra o venta de productos o servicios que hasta unos meses atrás se los realizaba esporádicamente, mientras que actualmente se realiza por necesidad de adquirir o vender productos, y sobre todo, por buscar mecanismos que permita a los pequeños y medianos empresarios salir adelante con sus negocios y mejorar de alguna forma su economía (Aguerre, 2019).

El Ecuador, un país en desarrollo no se ha quedado atrás, ya que empresas dedicadas a brindar servicios tecnológicos han invertido en tecnología de acorde a los requerimientos y necesidades de los usuarios finales.

La brecha digital existente se ha reducido en términos aceptables, ya que el impacto tecnológico ha permitido que sea accesible para todos los usuarios, sean estos de sectores urbanos o rurales (Secretaría Nacional de Comunicación, 2015). Esto se hace evidente, ya que prácticamente en su gran mayoría los habitantes del Ecuador tienen un teléfono celular, y en los últimos años, el número de usuarios de internet se ha duplicado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

En el año 2014, se registró que el 51,4% de los ciudadanos usan herramientas de desarrollo en relación con el 39.1% registrado en el 2012. Así mismo, el 46,4% usaron internet en el 2014, respecto al 35,1% que lo hicieron en el 2012. En Latinoamérica, el porcentaje de usuarios que usan internet pasó del 16.6% en el 2005 al 53,5% en el 2015 (Katz, 2015).

El gobierno en conjunto con empresas privadas y públicas relacionadas con el ámbito de las telecomunicaciones han unido esfuerzos para lograr abaratar costos en los servicios de internet tanto fijos como móviles ofreciendo más ancho de banda en los planes que se contratan, los usuarios tienen accesos a internet de manera gratuita aunque restringidos, en parques o lugares públicos, además en los sectores rurales se manejan los Infocentros los mismos que han permitido que las personas que se encuentran alejadas de las grandes ciudades logren acceder a este recurso, que en la actualidad se ha vuelto indispensable en el desenvolvimiento de las actividades ya sea de manera personal o profesional (Cabrera, 2006).

Con el avance tecnológico, la penetración del internet en los hogares ecuatorianos está permitiendo que el comercio electrónico empiece a dar pasos en firme y logre reactivar empresas o negocios con presencia física en negocios con presencia a nivel de internet, expandiendo sus productos o servicios dentro del mercado nacional y por qué no internacional, de igual forma instituciones como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020), han venido desde algunos años atrás desarrollados eventos que promueven y fortalecen el comercio electrónico en el Ecuador (Buendía., et al, 2015); (Estrada, 2016).

Con la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002) vigente en el Ecuador, se logra un ordenamiento jurídico, y se regula el uso de la firma digital y mensajes de datos, garantizando el derecho de los usuarios de servicios de certificación y de quienes actúen intercambiando mensajes de datos o efectuando transacciones de cualquier tipo

relacionados con el acceso a internet, comercio electrónico, otros medios de comunicación y tecnologías de información (Cano, 1998).

El objetivo de esta investigación es brindar al lector una idea general sobre la importancia del uso de la tecnología y el alcance que se lograría tener al iniciar un negocio a través del internet, encontrar los medios y formas de darse a conocer, logrando ingresos económicos y reactivando la economía de su negocio y la del hogar.

DESARROLLO.

Materiales y método.

En la ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura se planteó la idea de fomentar el uso de canales electrónicos que permita la reactivación económica de pequeños emprendedores a través del uso de aplicaciones web y móviles disponibles en internet, los mismos que permitirán exponer productos y servicios para ofertarlos a la comunidad Ibarreña, para lo cual se tomó en cuenta tres herramientas tecnológicas (MercadoLibre, Tenderati, y Compraventaibarra) ya sean web o móviles con la capacidad de brindar soporte a los emprendedores y facilitarles el proceso de vender sus productos y servicios de una manera sencilla y sobre todo sin incurrir en mayores gastos.

Para la realización del presente artículo se tomó en cuenta fuentes de información primarias y secundarias en español, se realizó una investigación cuali-cuantitativa, se utilizaron instrumentos como la encuesta para el levantamiento de información, se tomó en cuenta pequeños negocios, emprendedores y criterios de posibles clientes potenciales en la ciudad de Ibarra.

El trabajo se lo desarrolló con un grupo de 100 emprendedores, 50 negocios pequeños y 500 potenciales clientes; es decir, se tiene una población de 650 personas.

Resultados.

Con base en los resultados encontrados con la aplicación de la encuesta a emprendedores, dueños de pequeños negocios y posibles potenciales clientes se puede emitir los siguientes criterios:

Los productos o servicios que se ofertan entre la población de emprendedores y pequeños negocios se obtuvo que el 31% se dedican a ofertar productos y servicios relacionados a la Alimentación, el 21,4% ofertan productos relacionados con vestimenta, el 9,5% productos y servicios tecnológicos, el 7,1% se dedican a venta de papelería, y con igual porcentaje se ofertan productos de supermercado, y aproximadamente el 30% restante ofertan productos y servicios varios (electrodomésticos, muebles, pinturas, artesanías, material de construcción, etc.) (Nagle, & Holden, 2005).

De los emprendedores y negocios encuestados se puede evidenciar, que el 56% son negocios que han empezado sus actividades en el último año (2020), el 22% han permanecido entre 1 a 5 años, el 13% entre 5 y 10 años, mientras que el 9% son negocios que han logrado perdurar en el tiempo.

De acuerdo a como se muestra en la Figura 1, el 67,4% de los emprendedores y pequeños negocios hacen uso de las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, de los cuales el 87,5% usan Facebook o WhatsApp y el 12,5% restante usan Instagram, Twitter, entre otros.

¿Hace uso de redes sociales para promocionar sus productos?

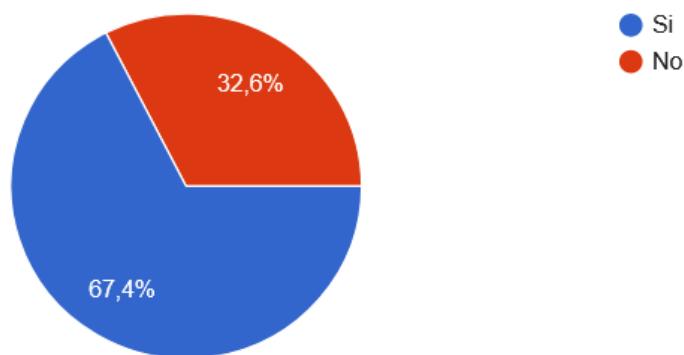


Figura 1. Uso de redes sociales para dar a conocer y promocionar productos y servicios.

Un 44,2% de los emprendedores y pequeños negocios (Figura 2) hacen uso de plataformas de E-Commerce disponibles en internet como MercadoLibre, Tenderati, Compraventaibarra, entre otras. Cabe resaltar, que el 55,8% no hace uso de plataformas E-Commerce, pero en su gran mayoría utiliza las redes sociales para vender sus productos u ofertar sus servicios.

¿ Hace uso de plataformas de Venta Online para promocionar/publicar sus productos ?

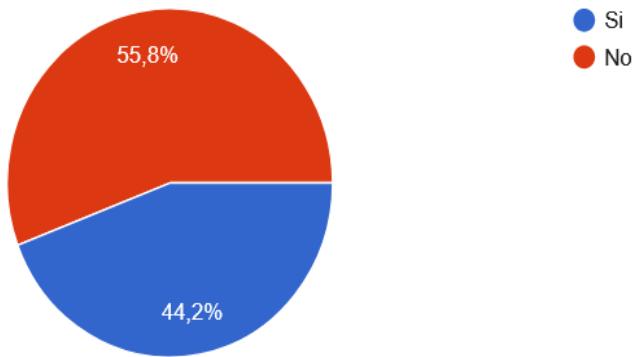


Figura 2. Uso de plataformas de E-Commerce.

Los posibles clientes potenciales, según las encuestas aplicadas, dan a conocer que el 36% frecuentemente hacen uso de plataformas de comercio electrónico para adquirir productos o servicios (Figura 3), mientras que el 41% poco o casi nunca han utilizado este tipo de plataformas, y el 23% nunca han utilizado una plataforma de E-Commerce. Resulta interesante conocer que en un alto porcentaje de los clientes que hacen uso de sitios de internet para comprar productos, prefieren usar sitios de comercio electrónico internacionales como por ejemplo: Amazon, eBay, entre los principales.

¿Con qué frecuencia usa plataformas de comercio electrónico?

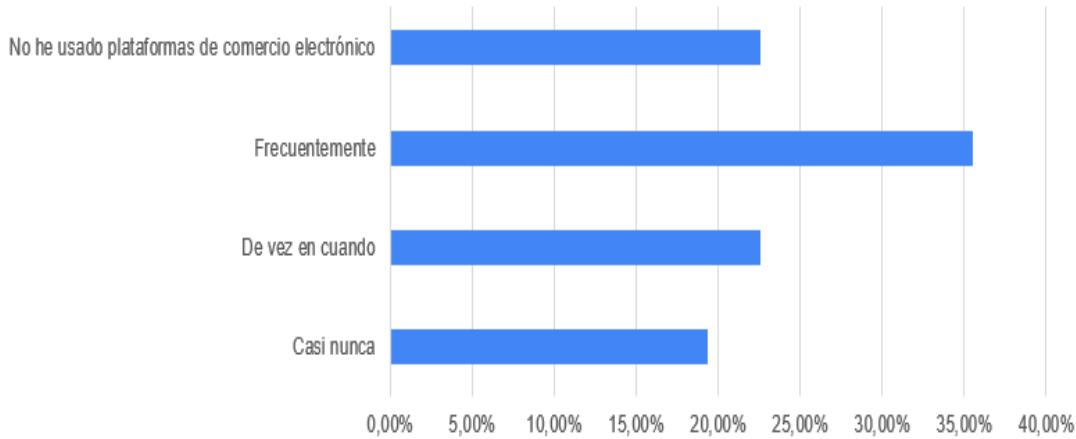


Figura 3. Frecuencia de uso de plataformas de E-Commerce de parte de posibles clientes potenciales.

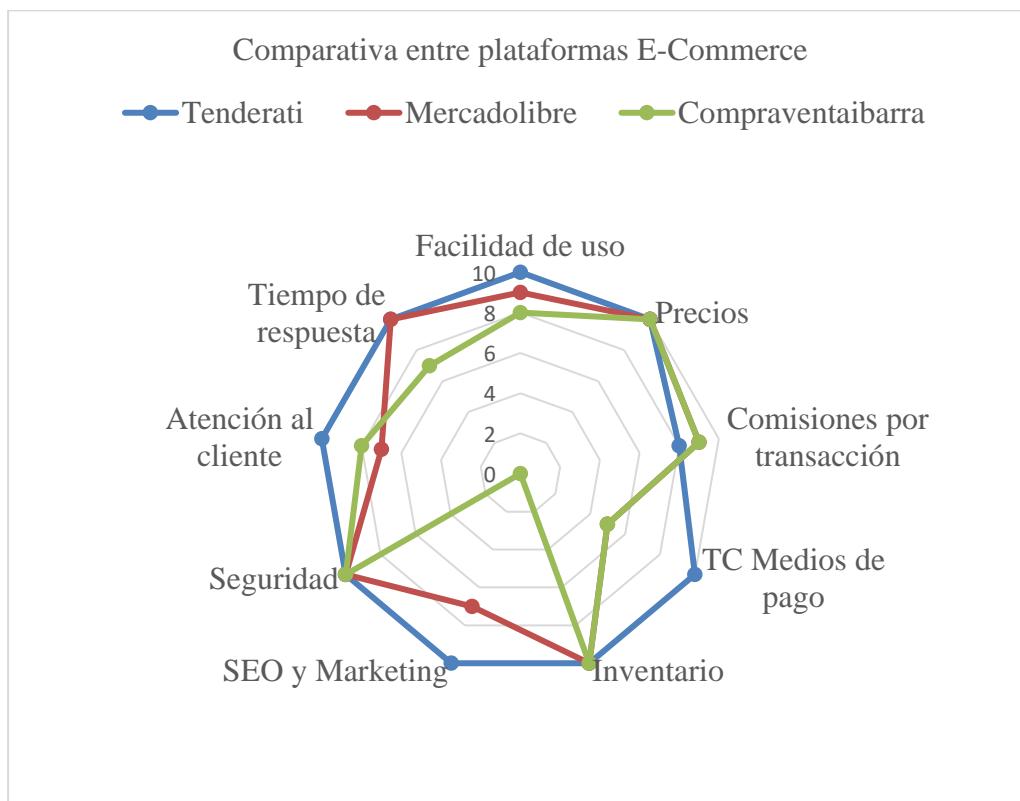


Figura 4: Comparativa entre plataformas E-Commerce.

De la evaluación realizada (Figura 4) a las tres plataformas de E-Commerce se puede destacar que Tenderati es una de las mejores tiendas en las que los emprendedores o comerciantes de negocios pequeños pueden optar para dar a conocer sus productos y servicios, además de ser una plataforma de fácil uso, la integración de medios de pago como tarjetas de crédito y el tiempo de respuesta al abrir la página permitirá a este grupo de personas obtener ventajas competitivas igual a como lo haría una empresa grande, con la diferencia que estos emprendedores no incurrirían en grandes gastos.

Discusión de resultados.

De los resultados presentados se puede afirmar que realizar transacciones o compras a través del computador o teléfonos móviles no son actividades extrañas para la mayoría de los ecuatorianos, y contrario a lo que se piensa, este tipo de transacciones crece de una manera acelerada.

En el año 2015, a nivel nacional, el 36,9 % de las personas usó internet como fuente de información, mientras el 29,4% lo utilizó como medio de comunicación en general; en el año 2020 y lo que va del 2021, los porcentajes de uso de internet tanto para comunicación, educación, y transacciones bancarias, entre otras, crecieron de manera acelerada por motivos de las restricciones de movilidad, confinamiento, reducción de aforos a causa de la pandemia que azota a nivel mundial.

La mayor parte de transacciones se concentran en bancos, compras en línea, alimentación y salud. Las personas usan el comercio electrónico, ya que es más económico, ahorran tiempo y esfuerzo, obtienen beneficios por las compras realizadas, descuentos en productos ofertados a través de la red, y la facilidad de comprar desde la comodidad del hogar.

El abanico de oportunidades para el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador está abierto, habrá que afianzar temas relacionados a pasarelas de pago, contar con plataformas eficientes que permitan generar tanto transacciones en web como en dispositivos móviles, crear ofertas atractivas, y se debe transmitir seguridad al comprador para que haga compras y pagos sin poner en riesgo la

información del cliente, y mantener comunicación constante entre el comerciante y consumidor a través de correo electrónico, redes sociales, etc.

CONCLUSIONES.

El trabajo de investigación presenta como conclusiones que:

- Los clientes necesitan webs seguras, donde puedan almacenar sus datos personales y financieros para realizar sus transacciones por internet, y sobre todo, percibir un entorno de mantener a salvo la información que entregamos a través de la red.
- La incorporación de medidas de seguridad (uso de sitios seguros https) adecuadas, además de brindar un servicio de calidad al internauta, también permite que el establecimiento realice transacciones seguras protegiéndolo del fraude.
- La llegada del comercio electrónico y su crecimiento acelerado ha reducido los tiempos de comprar, la posibilidad del cliente de encontrar y comparar características de entre varios sitios lo que necesita, y todo desde la comodidad de su hogar, evitando incluso de esta manera exponerse a ser contagiado de Covid-19.
- En la actualidad, existe una gran cantidad de empresas extranjeras y ecuatorianas interesadas en realizar ofertas de bienes y servicios en el Ecuador, ayudando de esta forma en gran parte el crecimiento económico del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 21(1), 2-18.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/DPRG-11-2018-0063/full/html>
2. Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-commerce en el Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*. (201), 1-16.

3. Cabrera Sánchez, D. E. (2006). Análisis del comercio electrónico en Ecuador: limitaciones para su implementación (Bachelor's thesis). Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador.
4. Cano, H. J. (1998). Pautas y recomendaciones para elaborar políticas de seguridad informática (PSI). Colombia: Universidad de los Andes.
5. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Ecuador: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
6. Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial N. 557. https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
7. Estrada Cevallos, R. P. (2016). Análisis de la situación del comercio electrónico de las empresas ecuatorianas que ofertan productos de tecnología y artículos de consumo electrónico en internet, en Quito, durante el período 2010–2014 (Bachelor's thesis). Escuela Politécnica Nacional. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16773/1/CD-7369.pdf>
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Tecnologías de la información y Comunicaciones. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
9. Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. España: Editorial Ariel, S.A. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/ecosistema_digital_AL.pdf?sequence=1
10. Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2005). Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables. México: Pearson Educación.

11. Secretaría Nacional de Comunicación. (2015). El Ciudadano medio digital. Ecuador:
Subsecretaría de Medios Institucionales.

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Jorge Lenin Acosta Espinoza.** Magíster en Gerencia Informática. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: ui.jorgeacosta@uniandes.edu.ec
- 2. Andrés Roberto León Yacelga.** Magíster en Gerencia Informática. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: ui.andresleon@uniandes.edu.ec
- 3. Marco Antonio Checa Cabrera.** Magíster en Dirección de Empresas. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: ui.marcocheca@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 4 de julio del 2021.

APROBADO: 8 de agosto del 2021.