

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

[DOI 10.35381/cm.v8i4.947](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.947)

Avances del comercio electrónico en emergencia sanitaria (Covid-19), Pastaza, Ecuador

Advances of electronic commerce in sanitary emergency (Covid-19), Pastaza, Ecuador

Helen Mishell Villacreses-Cando
dp.helenmvc04@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-8768-7516>

Luis Rodrigo Miranda-Chávez
up.luismiranda@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2190-7595>

Carolina Estefanía Noriega-Reino
dp.carolinaenr82@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-4441-569X>

Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha
dp.jomayravrm99@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-5877-7929>

Recibido: 01 de mayo 2022
Revisado: 25 de junio 2022
Aprobado: 01 de agosto 2022
Publicado: 15 de agosto 2022

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar los avances del comercio electrónico en emergencia sanitaria (Covid-19), Pastaza, Ecuador. Se desarrolló desde el paradigma cuantitativo, además se enmarcó desde un diseño documental-bibliográfico, mediante la indagación, recolección y análisis crítico documental y referencial bibliográfico, basándose en la exploración metódica, rigurosa y profunda de diversas fuentes documentales tales como investigaciones científicas, artículos y trabajos arbitrados, tesis, entre otros. Describiendo los hallazgos encontrados, permitiendo desarrollar el cuerpo teórico en relación al tema de estudio. Se concluye que, el comercio electrónico o también conocido como e-commerce hace referencia a los procesos de compra y venta de un producto o servicio mediante plataformas digitales a través del internet, es un proceso que lleva totalmente acabo de forma online. Por lo que su ejecución se tornaba poco factible en el Ecuador debido a las antiguas culturas de compra y consumo en el país y aislamiento social.

Descriptores: Comercio electrónico; pandemia; tecnología. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the progress of electronic commerce in the sanitary emergency (Covid-19), Pastaza, Ecuador. It was developed from the quantitative paradigm, also framed from a documentary-bibliographic design, through the inquiry, collection and critical documentary analysis and bibliographic reference, based on the methodical, rigorous and deep exploration of various documentary sources such as scientific research, articles and refereed papers, theses, among others. Describing the findings found, allowing to develop the theoretical body in relation to the topic of study. It is concluded that electronic commerce or also known as e-commerce refers to the processes of buying and selling a product or service through digital platforms via the Internet, it is a process that takes place entirely online. Therefore, its implementation was not very feasible in Ecuador due to the old cultures of purchase and consumption in the country and social isolation.

Descriptors: E-commerce; pandemic; technology. (UNESCO Thesaurus)

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID 19, así como muchos otros acontecimientos importantes que han marcado la historia, definitivamente muestran la capacidad de adaptación del ser humano y por su puesto la capacidad de reinención que este tiene, la cual es aplicada prácticamente a todos los ámbitos que envuelven el diario vivir. Actualmente debido a la pandemia se ha evidenciado el desarrollo de nuevos hábitos de consumo, el virus obligo a las personas y negocios a cambiar sus rutinas hacia jornadas de mayor seguridad y distanciamiento social. En este sentido, en Ecuador el comercio electrónico no se había establecido del todo.

Esto se debe a diversos factores entre los cuales se destaca el miedo a estafas, la inexperiencia en el uso de la banca móvil, tarjetas de crédito o débito, desconocimiento en cuanto a los procesos de compra en sitios web o plataformas digitales y principalmente a la cultura de los ecuatorianos que radicaba en comprar de forma personal y no virtual (Velasco, Espinoza, & Guatumillo, 2021). Pero todo esto quedo en el pasado debido a que el comercio electrónico ha sido un modelo de negocio de vital importancia durante esta emergencia sanitaria. Muchos negocios al empezar a sentir que sus ingresos y ventas decaían por no poder cubrir la demanda de forma presencial, decidieron emigrar hacia el trabajo de forma online, usando principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp y por su puesto sitios web.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico para el año 2020 se registraron ventas realizadas mediante comercio electrónico por USD 500 millones, duplicando las ventas realizadas en todo el 2019. Lo que también ha favorecido a la actitud emprendedora en el país, ante las dificultades económicas y los múltiples beneficios que ofrece el e-commerce, se evidencio en redes sociales que predominaron durante la pandemia los nuevos emprendedores (Del Salto, 2020). Ecuador es un país en vías de desarrollo y es considerado un país de comercio, donde las Mypimes representan el 99.5% del tejido empresarial (Loja & Rivas, 2021). Es decir, nuestro país donde existe un gran número de agentes económicos que

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

contribuyen a la dinamización de la economía. Siendo justamente estos agentes económicos los que sintieron el real impacto de la pandemia producto del COVID 19 ya que, de un día para el otro, las empresas tuvieron que paralizar sus negocios y por ende sus ingresos decayeron drásticamente.

Lo que a su vez produjo el auge de herramientas y modelos de negocios digitales que antes de la pandemia no habían sido totalmente entendidos y aplicados en el comercio ecuatoriano. Este cambio drástico en la manera de comercializar tanto los productos como servicios, hizo que el comercio tradicional pase a segundo plano y el comercio electrónico que hasta antes del 2019 no había sido adoptado por las empresas en el país, paso a ser el mejor aliado para todo tipo de negocio. Las ventas online subieron de 1.200 millones en 2018 a 1.600 millones en 2019 y 2020 en tiempos de la pandemia, es decir solo en los meses de marzo y mayo circularon alrededor de 500 millones de dólares.

Por consiguiente, el objetivo que se ha planteado es analizar los avances del comercio electrónico en emergencia sanitaria (Covid-19), Pastaza, Ecuador.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla desde el paradigma cuantitativo, además se enmarcó desde un diseño documental-bibliográfico, mediante la indagación, recolección y análisis crítico documental y referencial bibliográfico, basándose en la exploración metódica, rigurosa y profunda de diversas fuentes documentales tales como investigaciones científicas, artículos y trabajos arbitrados, tesis, entre otros. Describiendo los hallazgos encontrados, permitiendo desarrollar el cuerpo teórico en relación al tema de estudio.

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

RESULTADOS

Luego de la metodología desarrollada se presentan a continuación los resultados obtenidos.

El comercio electrónico o e-commerce hace referencia a la transacción de bienes o servicios entre el comprador y vendedor mediante el uso de una plataforma electrónica o internet, donde la empresa cuenta con todas las herramientas para realizar ventas, lo que permite reducir costos, mejorar la velocidad de respuesta y sobre todo, reducir la distancia en espacio y tiempo para acceder a nuevos mercados (Rosario & Raimundo, 2021).

De igual forma Cardona(2019) define al e-commerce como la automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, transacciones, conocimientos, bienes o servicios. También menciona que el comercio electrónico está conformado por cuatro actores con un rol específico, a saber: Vendedor, institución financiera para realizar el medio de pago, Operador de telecomunicaciones necesario para establecer información de contacto con los clientes y la logística para la entrega. Una tendencia de compra y consumo que había sido adaptada en países mucho más desarrollados y con mayor crecimiento tecnológico que el nuestro. Es así que el comercio electrónico marca un antes y un después de la época de pandemia por COVID19, en los nuevos comportamientos de compra y venta.

El e-commerce en Ecuador había venido teniendo un crecimiento bastante lento, todo esto por múltiples razones. Una tendencia que ha estado bajo la sombra de un paradigma empresarial tradicional, el cual siempre impuso su dominio ante las nuevas formas de comercialización que ya estaban teniendo éxito en países como Estados Unidos, uno de los líderes en innovación.

Una realidad que cambió con la pandemia del COVID19 puesto que las empresas de todo el país se vieron obligadas a buscar nuevas formas de llegar al cliente, como lo es también en Pastaza donde los resultados del presente estudio mostraron que los negocios bajo una estructura tradicional decidieron migrar al mundo digital. Puesto que el confinamiento hizo que la usabilidad de las redes sociales, los sitios web y

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

aplicaciones se incrementa así lo confirma (Lopez & Alcazar, 2021).

Siendo las redes sociales quienes se llevaron el protagonismo dentro de comercio electrónico en Pastaza puesto que tanto Facebook, Instagram y WhatsApp fueron los medios de contacto directo entre la empresa y el potencial cliente. (Sampedro, Palma, Machuca, & Arrobo, 2021) afirman que estas constituyen una herramienta maravillosa para lograr que los contactos visiten los perfiles de las empresas y de esa forma se establezca un canal de comunicación con entre ellos.

Pero para lograr que esto se realice de forma correcta y se concreten las ventas se debe conocer cómo funcionan cada una de estas redes sociales, cuáles son sus políticas, realizar un estudio de cómo se podría concretar una venta mediante dicha plataforma y sobre todo crear estrategias que permitan seguir el plan de acción que se ha planteado, optimizando los recursos al máximo (Salas, Albrego, & Mendoza , 2021).

En cuanto a los medios de pago bajo este sentido, también sufrieron una represión en el sentido de confianza por parte de los clientes hacia las empresas, puesto que lo más utilizado para pagar las comprar online fueron las transferencias bancarias o interbancarias y los depósitos, por temor a robos electrónicos limitando el uso de las tarjetas de crédito y débito. En este sentido establecen que los medios de pago al ser constituidos como el paso final de un proceso de compra, deben ser adecuados acorde al perfil del cliente que se maneje en la empresa. Para que de esta forma se pueda cubrir las expectativas y necesidades de los consumidores. (Diaz & Yactayo, 2021)

Por lo que resulta de vital importancia que los emprendedores tengan conocimiento científico de cómo funciona el comercio electrónico, cuáles son sus ventajas y desventajas, como debe ser llevado este proceso. Aunque lamentablemente la mayor parte de propietarios de negocios están llevando estos procesos de forma empírica o basados en cursos limitados de conocimiento. (Mendoza & Palomino, 2021) mencionan que las empresas deben tener la capacidad de generar buenas experiencias de compra digital al que no es posible sin preparación previa.

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

Reafirmando la importancia de una actitud innovadora que todo emprendedor o futuro emprendedor debe tener, buscando siempre estar a la vanguardia de lo que este mundo globalizado y cambiante dicte, claro basado en conocimiento científico que los sustente, el cual se puede ser apoyado por la experiencia.

CONCLUSIÓN

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce hace referencia a los procesos de compra y venta de un producto o servicio mediante plataformas digitales a través del internet, es un proceso que lleva totalmente acabo de forma online. Por lo que su ejecución se tornaba poco factible en el Ecuador debido a las antiguas culturas de compra y consumo en el país.

Teniendo en cuenta los datos recabados en la presente investigación efectivamente el crecimiento del comercio electrónico se dio a raíz del aislamiento social por la pandemia COVID19 que afectó a todo el mundo, especialmente a los países subdesarrollados como el Ecuador. Países que vivieron realidades diferentes en cada rincón, como lo es Pastaza, donde se logró comprobar que existió la transición de los diferentes tipos de negocios hacia el e-commerce. Una forma de compra venta potencialmente nueva en la región, que vino para que quedarse y que solo debe seguir evolucionado debido a los múltiples beneficios que ofrece.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Cardona, K. (2019). Comercio electrónico.[E-commerce]. CEUTEC. Recuperado de: <https://n9.cl/8ssn4>
- Del Salto, H. (2020). El Auge del Comercio Electrónico en el Ecuador durante el Confinamiento durante desde febrero hasta mayo por la Pandemia del Covid-19. [The Rise of E-Commerce in Ecuador during the Confinement from February to May due to the Covid-19 Pandemic].Tesis doctoral. Recuperado de: <https://n9.cl/ml1il>
- Díaz, C., & Yactayo, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. [E-commerce and its relationship with the consumer behavior of the company la casa artesanal]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 62-80.Recuperado de: <https://n9.cl/6iwuk>
- Lema, L. (2021). Empredimientos en tiempos de pandemia. [Entrepreneurship in times of pandemic]. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 5(1). Recuperado de: <https://n9.cl/1twrm>
- Loja, J., & Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. [Consumer behavior: e-commerce during the pandemic]. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504.Recuperado de: <https://n9.cl/sdiav>
- Lopez , D., & Alcazar, J. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador. [Digital transformation in Ecuador: the pandemic as an accelerator]. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8396. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932
- Mendoza, C., & Palomino, A. (2022). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. [E-commerce and its importance in times of COVID-19 in northern Peru]. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://n9.cl/jjmfi>
- Rosario, A., & Raimundo , R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7, 3003-3024.Recuperado de: <https://n9.cl/tb4zt>
- Salas, M., Albrego, D., & Mendoza , J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. [Intention, attitude and actual use of e-commerce]. *Investigación administrativa*, 50(127), 56-71.Recuperado de: <https://n9.cl/itzpc>

Helen Mishell Villacreses-Cando; Luis Rodrigo Miranda-Chávez; Carolina Estefanía Noriega-Reino
Jomayra Viviana Ruiz-Mayancha

Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. [Digital transformation of marketing in small and medium-sized companies through social networks]. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Recuperado de: <https://n9.cl/1xkwj>

Velasco, B., Espinoza, E., & Guatumillo, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. [E-Commerce in Ecuadorian companies. An analysis of the reports of the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce (CECE) in the framework of the Covid-19 pandemic]. *Revista Publicando*, 29, 13-20. Recuperado de: <https://n9.cl/dv3e3>