

# APLICACIÓN DEL E-COMMERCE PARA EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE DISRUPCIÓN

Jhonson Orlando Cando Cedeño, Est.  
Instituto Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial  
[jocando@formacion.edu.ec](mailto:jocando@formacion.edu.ec)

Jordan Lindon Cando Cedeño, Est.  
Universidad de Guayaquil  
[jordan.candoc@ug.edu.ec](mailto:jordan.candoc@ug.edu.ec)

**Palabras claves:** Millenials, Starups, E-Commerce, Mypimes, Emprendimiento. **Recibido:** 18/02/2020

**Keywords:** Millenials, Starups, E-Commerce, Mypimes, Entrepreneurship. **Aceptado:** 25/5/2020

## Resumen

Ecuador es un país emprendedor, ya lo detallan así, los indicadores globales de emprendimiento a nivel joven y es un referente latinoamericano en esta área, por lo tanto, debido a estos antecedentes se efectúa el análisis del potencial emprendedor que tendría la nación al apostar por las plataformas digitales, marcando las tendencias tecnológicas actuales optadas por los millenials, y diversas generaciones, que van de la mano del comercio electrónico, ya que en la ideología moderna si no está en línea no existe y es así como muchos negocios se ven en la necesidad de obtener presencia digital para no decaer en estos tiempos de disrupción, se propone como metodología recurrir a la revisión documental de indicadores a nivel país, regional y mundial; lo cual supone una mejor apreciación de la realidad ecuatoriana en contraste con otras naciones, como unos de los resultados más importantes se prevé una mejora en la actual situación de starups, emprendimientos y mypimes recientes y ya consolidados.

## Abstract

Ecuador is an entrepreneurial country, as detailed by the global entrepreneurship indicators at a young level, and it is a Latin American benchmark in this area, therefore, due to these antecedents, an analysis of the entrepreneurial potential that the nation would have when betting on digital platforms, marking the current technological trends chosen by millennials, and various generations, which go hand in hand with electronic commerce, since in modern ideology if it is not online it does not exist and that is how many businesses see themselves in the the need to obtain a digital presence so as not to decline in these times of disruption, it is proposed as a methodology to resort to the documentary review of indicators at the country, regional and global level; which supposes a better appreciation of the Ecuadorian reality in contrast to other nations.

## **Introducción**

Internet ha revolucionado cada aspecto de nuestras vidas. No solo ha cambiado la manera en que se comparte la información, sino también en cómo llevamos a cabo nuestras actividades cotidianas y satisfacemos nuestras necesidades más básicas, comida y ropa. (Sigmond, 2018)

Hasta el momento, solo los gigantes tecnológicos y las empresas que son nativas digitales han podido responder con éxito a la transformación digital, explotando la tecnología y desarrollando nuevos modelos de negocio basados en plataformas digitales. Sin embargo, las empresas tradicionales también tienen la oportunidad de convertirse en disruptores si transforman sus modelos de negocio y se benefician del nuevo entorno digital. (Zamora, 2016)

Es por lo antes mencionado que los jóvenes emprendedores ecuatorianos, deben convertirse en los disruptores de este panorama digital y enfocarse en los negocios que permitan generar ventas a través de internet, pero no sólo los millenials pueden acogerse a este modelo de negocio como lo explica el autor Zamora, las empresas tradicionales también adaptar sus actividades a este nuevo modelo, y de esa forma poder contar tanto con presencia on-line como off-line.

Según Ortiz, Camacho, & Beltrán, (2017) el comercio electrónico a nivel mundial se ha incrementado considerablemente en los últimos 10 años, grandes empresas de comercio al por menor con presencia física, están considerando como alternativa el comercio electrónico; las empresas y consumidores ecuatorianos comienzan a utilizar el comercio electrónico como un nuevo canal de compras/ventas.

En relación a lo mencionado por los anteriores autores, es que se realiza la siguiente hipótesis si se mejoran las falencias en el modelo de e-commerce ecuatoriano entonces aumentaran

los emprendimientos digitales, esto puede ser factible debido a que más adelante se abordaran los aspectos negativos que ha tenido el comercio electrónico en nuestro país y se presentará una perspectiva de cómo se puede mejorar e incursionar en este ámbito.

Es necesario animar al pequeño empresario a lanzarse al comercio electrónico, ya que una empresa pequeña tiene posibilidades de triunfar en el e-commerce, debido a que al ser más pequeña su estructura es más ágil y esto le permite adaptarse mejor a nuevas formas de trabajar. (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015)

La adopción del comercio electrónico en las empresas requiere de acceso físico o conectividad a Internet; la empresa debe aprender gradualmente a utilizar las TIC, realizando esfuerzos internos para desarrollar las competencias organizacionales específicas que requieren el uso y la aplicación de TIC en procesos de gestión y comercialización. (Sanabria, Torres, & López, 2016)

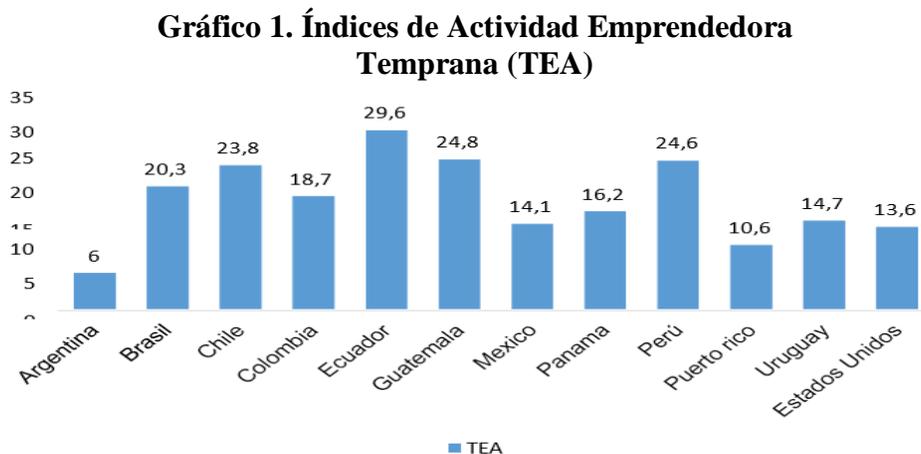
### **Desarrollo**

La metodología aplicada en este trabajo de investigación es de tipo secundaria ya que se recurrió a informes, documentación bibliográfica y demás fuentes que no están relacionados directamente con el fenómeno de estudio, a su vez la investigación no fue de campo si no de forma documental, es debido a esto que se realizó tablas y gráficos para establecer comparativas entre los factores que inciden en el e-commerce, además se recurrió a encuestas realizadas sobre esta temática para contextualizar la realidad ecuatoriana sobre los puntos a mejorar en el comercio electrónico ecuatoriano.

### **Índices de emprendimiento ecuatoriano**

A nivel de región ecuador se encuentra por debajo de la media en cuanto a las ventas anuales de comercio electrónico con un valor en promedio de \$800,000,000 con lo que cerró el año 2018 pero a su vez posee un gran potencial en el porcentaje de penetración de Internet con 80%, esto quiere decir que tiene la posibilidad de alcanzar y superar a sus competidores directos, cabe recalcar que la actividad del e-commerce no está del todo desarrollada en nuestro territorio en comparación con las grandes potencias mundiales, pero el desconocimiento y la inseguridad informática que sienten los compradores locales es muy alta, por ende son puntos a considerar al momento de incursionar en este ámbito tecnológico.

Como se mencionó anteriormente ecuador es un país con un alto índice de TEA o Actividad Emprendedora Temprana, así lo expresa el estudio efectuado por el GEM en el 2017, marcando a Ecuador como un referente regional americano en emprendimiento, es decir los habitantes de este país tienen un alta predisposición a efectuar negocios y generar sus propios negocios, muchas veces esto está dado por la necesidad de laboral dada la escasez de trabajo, o en el caso de empleados que buscan aumentar su economía con un ingreso adicional a razón de un emprendimiento ya sea en solitario o a través de la colaboración con otros.



**Fuente: GEM, 2017**  
**Elaborado por: Autores**

El Esquema del Ecuador según el Índice Global de Emprendimiento (GEDI), el Monitor Global de emprendimiento (GEM), responsable de dicho análisis, se basa en 14 pilares fundamentales para tener una idea más clara sobre el ecosistema emprendedor de cada país, es así que en Ecuador un punto a destacar son las habilidades de inicio de sus emprendimientos es decir que existe una alta iniciativa para poder emprender en el país, en el caso de las redes como ya se evidenció anteriormente no es tan alto pero sin embargo es bastante aceptable en consideración de la media regional, por ende existe un océano azul, el cual no ha sido explotado en su totalidad y una oportunidad para que los nuevos emprendimientos ecuatorianos, opten por aplicar sus recursos en las redes, propiamente en el comercio electrónico o e-commerce.

### **Tendencias locales y mundiales del e-commerce**

Respecto a las tendencias de compras a nivel mundial de forma digital estas se caracterizan por en una gran cantidad por libros, música películas y video juegos con un 60%, en cuanto a las compras en físico a través de las tiendas tradicionales el mayor consumo está dado por las tiendas de comestibles en un 70%, puesto que los clientes prefieren poder ver y palpar lo que van a consumir, reduciendo de esta forma los alimentos maltratados o en mal estado, que pueden estropearse en el transcurso del envío, o en el caso de los alimentos perecibles, que es mejor consumirlos frescos, aunque también se da el caso de los alimentos importados pero ese es un tema aparte.

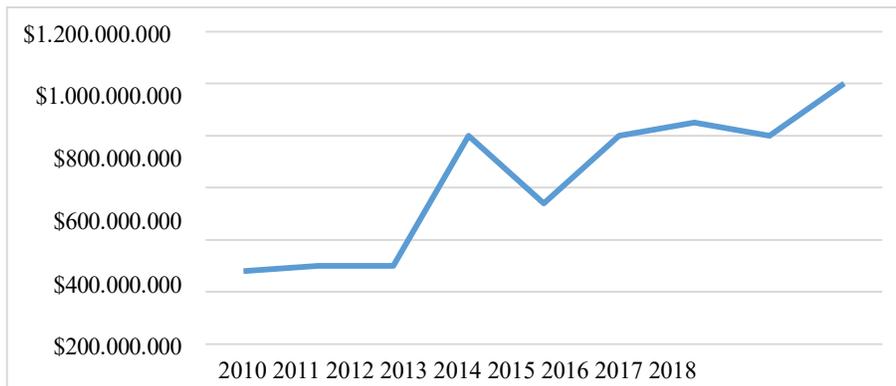
Por otro lado, en cuanto a las tendencias de compras a través de internet en el país se registra según el Inec que, un 33% de las personas empleadas en dicho estudio prefieren adquirir prendas de vestir y calzado, y en un porcentaje casi similar un 31% prefieren comprar bienes y servicios diversos, como artículos de primera necesidad y de uso personal, esto enfoca más hacia

la realidad ecuatoriana y permite direccionar los esfuerzos de los nuevos emprendimientos a invertir sus recursos en estos aspectos ya que van a tener una mayor acogida al adentrarse en dichos nichos de mercado.

### **Crecimiento del e-commerce en el Ecuador**

El comercio electrónico en el Ecuador a pesar de no tener una maduración tan influyente como en países de Norteamérica o en Europa ha mantenido un crecimiento bastante estable a lo largo de la última década, por lo cual es un mercado bastante optimo en el cual pueden incursionar los jóvenes emprendedores del Ecuador, según (Korntheuer, 2016), por los impuestos y salvaguardias altas en el Ecuador esta forma de hacer compras online ha perdido un poco de popularidad. Los impuestos y salvaguardias ayudan al crecimiento del comercio electrónico local (si no vende productos importados). Sin embargo, mucha gente en el país realiza compras online en los EEUU a través de amigos a familiares que viven allá Luego, cuando ellos visitan Ecuador pueden traer los productos.

**Gráfico 2. Crecimiento de las Transacciones comercio electrónico Ecuador (USD)**



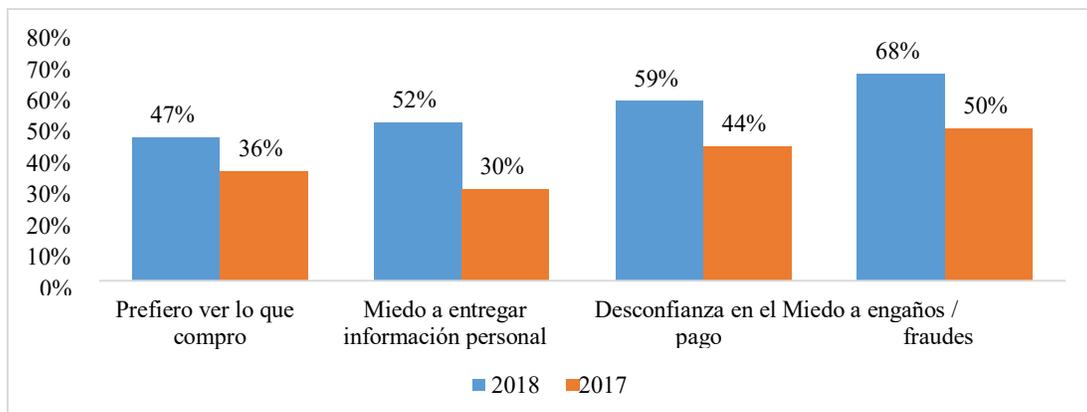
**Fuente: SeoQuito, 2016**  
**Elaborado por: Los Autores**

## Ventajas y desventajas del E-commerce en el Ecuador

Según (Pino & Salazar, 2018) la tecnología ayuda a la habilidad de consumo en ventajas como el hecho de que no hay que hacer colas para comprar, acceso a tiendas y productos en lugares remotos, es posible encontrar una gran cantidad de opciones, las tiendas online están disponibles todos los días a todas las horas, transacciones y contrataciones rápidas y eficientes, etc. entre las desventajas del cliente, tenemos la falta de comunicación y relación personal, imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo, miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal (hackers), dificultad o incluso incapacidad para detectar las estafas y a los estafadores, incomodidad para las devoluciones, retraso en la recepción de los productos, etc.

El comercio electrónico está creciendo. Hay cada vez más internautas, especialmente a través de teléfonos inteligentes en el país. Al mismo tiempo, impuestos para productos importados hacen las compras dentro del Ecuador más atractivas. Sin embargo, hay algunos obstáculos que impiden que el comercio electrónico aumente de forma más rápidamente. Estos obstáculos son por ejemplo el miedo a hacer compras en línea o los problemas de implementar formas de pago como el pago a través de tarjetas de crédito en las tiendas online. (Korntheuer, 2016)

**Gráfico 3. Razones para no comprar en Línea**



**Fuente: CECE - UESS, 2018**  
**Elaborado por: Los Autores**

### **Mejoras en el e-commerce ecuatoriano a través del marketing digital**

En el Ecuador existen tiendas únicamente online, marketplaces, o personas informales que venden sus productos usándolas redes sociales, sin mayores controles de seguridad; [...] lo que caracteriza a la revolución tecnológica no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información o comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (Esparza, 2017)

### **Modelos de e-commerce para la realidad ecuatoriana**

A continuación, se presenta un modelo de Canva para explicar como un modelo freemium en el e-commerce puede ser adaptado a la realidad ecuatoriana, puesto que con este modelo se cubren muchas necesidades de los usuarios ecuatorianos antes reflejadas como la inseguridad, costes, portabilidad, etc. Este término, popularizado en 2006 por Fred Wilson de Union Square Ventures, consiste en ofrecer de forma gratuita una parte básica del servicio o producto, con la opción de poder optar a un servicio avanzado con acceso a las características y funcionalidades avanzadas, previo pago de una tarifa o cuota mensual. El término “freemium” acuñado posteriormente por Jared Lukin es el resultado de la combinación de los dos aspectos que definen el modelo comercial: “free” y “premium”. (Perez, 2013)

**Gráfico 4. Modelo de Canva aplicado al modelo Freemium**

<i>Partners Clave</i>  Diversos	<i>Actividades Clave</i>  Mejora continua de la plataforma	<i>Propuesta de valor</i>  Producto o servicio digital	<i>Relación con los clientes</i> Atención simple y Atención Premium	<i>Segmento de Clientes</i>  Usuarios gratuitos y usuarios pagos
	<i>Recursos Clave</i>  Plataforma Digital		<i>Canales de comunicación y distribución</i> Internet u otros canales digitales	
<i>Estructura de costes</i> Costo de Mantenimiento de la plataforma		<i>Ingresos</i> Gratuito y el valor único o mensual		

**Elaborado por: Los Autores**

Según Pérez, (2013) para que el modelo freemium funcione este debe ser capaz de subsistir con menos de un 10% de usuarios de pago. Dicho de otro modo, un porcentaje de menos de un 10% de usuarios de pago tiene que soportar a más de un 90% de usuarios gratuitos, y generar todavía beneficio. Pero existen muchas formas de plantear este modelo en función del servicio o producto a ofrecer. Adicionalmente se detallan, factores irreplicables por tiendas online como la presencialidad y la inmediatez de la venta, poder ver y tocar los productos físicamente y la confianza que transmite la compra física libre de posibles estafas o fraudes. Además de ello, ha irrumpido con fuerza el concepto del ‘Showrooming’ y ‘Webrooming’, a través del cual los clientes planean sus compras online y las ejecutan en tiendas físicas o viceversa, beneficiándose de las diferentes ventajas que ello otorga. (Colino, 2015)

**Tabla 1. Aspectos fundamentales del modelo Webrooming y el modelo Showrooming**

Aspectos	Webrooming	Showrooming
<b>Concepto</b>	El cliente potencial hace el chequeo de sus productos de interés on-line para realizar la compra en la tienda física. (Analiticaderetail, 2018)	Se refiere a las compras en línea de productos pero que solo se concretan luego que el cliente las ha inspeccionado en una tienda física. (Analiticaderetail, 2018)
<b>Características</b>	No quieren gastar dinero extra en pago de envíos. No quieren tomarse la molestia de esperar varios días para recibir el producto. (Analiticaderetail, 2018)	Mayor comodidad al poder comprar desde sus dispositivos móviles. Precios más bajos que en las tiendas físicas. Unir la experiencia virtual y la física. (Analiticaderetail, 2018)

**Elaborado por: Los Autores**

Estos modelos de negocios de comercio electrónico presentados permiten al Ecuador el poder minimizar en teoría los aspectos negativos detallados anteriormente según los estudios realizados en el país, dichos aspectos se han presentado en el país por lo cual no se ha podido potenciar dicho nicho de mercado con respecto a otros países, los presentamos como una perspectiva que el país puede tomar de referencia para futuros emprendimientos y no fracasar en el intento. Cabe recalcar que no se asegura el éxito de uno u otro modelo y que la responsabilidad recae en el tipo de emprendedor y las decisiones que se lleven a cabo, pero consideramos que ante las negativas que se evidenciaron a través de los trabajos anteriores estas serían unas buenas opciones para poder tomar en cuenta al momento de plantearse la iniciativa de incursionar en este nuevo nicho de mercado.

### **Conclusión**

De lo antes expuesto en el desarrollo de este trabajo de investigación se pudo evidenciar que muchos de los usuarios ecuatorianos no están familiarizados con los componentes tecnológicos o al menos existe un alto índice de desconfianza lo cual es un limitante a la hora de

poder generarse la compra, por lo cual será necesario campañas de marketing mucho más inclusivas con el cliente.

Muchos de los modelos de e-commerce antes mencionados pueden abrirse paso en el mercado ecuatoriano ofreciendo lo que el consumidor local requiere, pero se debe tener en cuenta las exigencias extranjeras al momento de llevar a cabo un modelo de negocio para una póstuma internacionalización.

Para analizar la realidad del e-commerce en el Ecuador es necesario poder efectuarlo a nivel socioeconómico delimitando las falencias que puedan tener los emprendedores a la hora de poder poner su negocio en marcha y tomando en cuenta indicadores como la inversión inicial, el costo-beneficio, la rentabilidad y escalabilidad del modelo de negocio y así escoger el que más se adapte al entorno y a las capacidades del emprendedor.

### **Referencias Bibliográficas**

- Colino, A. (2015). *La irrupción del e-commerce y su influencia en la forma de vender de las empresas*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4560/TFG001264.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4560/TFG001264.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ecaixapopular. (2015). Obtenido de <https://www.ecaixapopular.es/es/portal-emprendedores-valencianos/recursos-herramientas-para-emprendedores/el-modelo-de-negocio-freemium-pros-y-contras/>
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, 29-32. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

- Korntheuer, R. (2016). *SeoQuito*. Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Ortiz, R., Camacho, F., & Beltrán, R. (2017). Amazon vs. Walmart: ¿cuál de estas empresas dominará el comercio electrónico? *REVISTA PUBLICANDO*, 368-382. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/500/pdf\\_324](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/500/pdf_324)
- Pérez, M. (2013). *blogthinkbig*. Obtenido de <https://blogthinkbig.com/ejemplos-de-exito-modelo-freemium>
- Pino, I., & Salazar, X. (2018). *Plan de marketing para el desarrollo de un canal de ecommerce para la empresa mercalimsa s.a.* UNIVERSIDAD VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2403/1/T-ULVR-2199.pdf>
- Rosado, E. (2015). *neoattack*. Obtenido de <https://neoattack.com/tienda-dropshipping-caracteristicas/>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 241-250. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010)
- Sanchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 141-150. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300015>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 52-66. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-21472018000100359](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359)
- Zamora, A. (2016). *Disrupción digital: El efecto multiplicador de la economía digital*. España: Accenture Strategy. Obtenido de <https://circulodeempresarios.org/transformacion-digital/wp-content/uploads/PublicacionesInteres/06.Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier-Spanish.pdf>