

Trabajo de titulación sobre el comercio electrónico en Ecuador

Autores

Daniela Alejandra Narváez Barbotó. <https://orcid.org/0000-0003-4799-6514>
Graduada de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo, Samborondón, Guayas, Ecuador.
danarvaezb@uees.edu.ec

Marcela Isabel Pinos Romero. <https://orcid.org/0000-0001-7848-3813>
Graduada de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo, Samborondón, Guayas, Ecuador.
mipinos@uees.edu.ec

Resumen

Durante la última década el comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial en el mundo y Ecuador no es la excepción. En el presente artículo se analiza la evolución del comercio electrónico en Ecuador en la década comprendida entre 2010 - 2020, con el objetivo de proporcionar la información que permita al lector generar una visión de la realidad actual e importancia de la presencia digital de las empresas ante la población ecuatoriana. La metodología utilizada se basó en una extensa búsqueda cualitativa y bibliográfica en la cual se seleccionaron artículos relacionados al tema en cuestión. En estos artículos se encontró información determinante para aseverar la existencia de un crecimiento sostenido del comercio electrónico en el Ecuador, en el cual se generó un promedio de 744 millones de dólares anuales durante el período 2010-2019. Por su parte en el año 2020 debido a la pandemia generada por el COVID-19 se alcanzaron cifras nunca antes vistas lo que conllevó a que las empresas entren en un proceso de digitalización con el objetivo de seguir ofertando sus productos y servicios.

Palabras clave: Comercio electrónico; covid-19; internet; redes sociales; negocios digitales.

Abstract

During the last decade, e-commerce has grown exponentially in the world and Ecuador is no exception. This article analyzes the evolution of ecommerce in Ecuador in the

decade between 2010 - 2020, with the aim of providing the information that allows the reader to generate a vision of the current reality and importance of the digital presence of companies before the Ecuadorian population. The methodology used was based on an extensive qualitative and bibliographic search in which articles related to the topic in question were selected. In these articles, decisive information was found to assert the existence of a sustained growth of ecommerce in Ecuador, in which an average of 744 million dollars was generated annually during the 2010-2019 period. For its part, in 2020, due to the pandemic generated by COVID-19, figures never seen before were reached, which led companies to enter a digitization process with the aim of continuing to offer their products and services.

Keywords: Ecommerce; covid-19; Internet; social media; digital business.

Introducción

Acorde a Padigela y Suguna (2021) el comercio electrónico o también conocido por sus siglas en inglés “e-commerce” tiene como propósito principal la compra y venta de productos o servicios por medio de plataformas digitales, siendo la más usada internet. El comercio electrónico comenzó con el propósito de ofrecer productos mediante medios digitales, es decir, compras online, creación de aplicaciones móviles y con el tiempo evolucionó con el fin de que los usuarios tengan un nuevo método de compra que les brinde comodidad, rapidez y eficacia. El comercio electrónico ha evolucionado en el mundo y las empresas constantemente se encuentran innovando y adaptándose a las necesidades tecnológicas de su consumidor. Durante los últimos años, los emprendedores han sido los más beneficiados de esta evolución tecnológica, ya que han podido empezar negocios con bajo presupuesto y permitiendo ahorros en gastos en lo que respecta: costos fijos, papelería,

alquiler de establecimiento e incluso la variable de personal o empleados (Adam et al., 2020).

En los primeros meses del año 2020 con la paralización del comercio y el evidente crecimiento de una crisis económica debido al COVID-19 muchas empresas se vieron obligadas a digitalizar su forma de hacer comercio entrando así al comercio electrónico. De la misma manera, debido a las restricciones de movilidad las personas encontraron en el comercio electrónico una forma de conseguir productos necesarios de forma rápida y segura al evitar las aglomeraciones y el posible contagio del COVID-19.

Actualmente la realidad en la que viven los usuarios de internet es consumista y ágil lo cual ha dado como resultado la apertura de diversos negocios en el mercado (Lu et al., 2010). El comercio electrónico ha tenido que establecer tipologías conocidas como B2C, B2B, B2B2C, C2B para diferenciar las maneras en que se realiza este tipo de transacciones.

El objetivo de la investigación es realizar un análisis que explique la evolución del comercio electrónico durante la última década en Ecuador. Asimismo, el propósito es comprender el desarrollo tecnológico y su importancia en cuanto a las transacciones digitales de compra y venta. Esta investigación fue realizada con el fin de estudiar año a año el comportamiento de estas transacciones y aportar con nueva información sobre el crecimiento de este sector y los cambios por los que ha pasado la sociedad debido a este desarrollo digital.

Referencias

- Adam, I. O., Alhassan, M. D., & Afriyie, Y. (2020). What drives global B2C E-commerce? An analysis of the effect of ICT access, human resource development and regulatory environment. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(7), 835–850. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1714579>
- A Sánchez-Riofrío, L Guerras-Martín, F Forcadell (2017). Who's who in business portfolio restructuring research: The intellectual structure. *Revista española de Documentación Científica* 40 (1), 1-15
- Benmamoun, M., Singh, N., Lehnert, K., & Lee, S. B. (2019). Internationalization of e-commerce corporations (ECCs). *Multinational Business Review*, 27(4), 317–338. <https://doi.org/10.1108/mbr-02-2018-0010>
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. *Information & Management*, 56(2), 155–171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.006>
- Brouthers, K. D., Geisser, K. D., & Rothlauf, F. (2015a). Explaining the internationalization of ibusiness firms. *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513–534. <https://doi.org/10.1057/jibs.2015.20>
- Brouthers, K. D., Geisser, K. D., & Rothlauf, F. (2015b). Explaining the internationalization of ibusiness firms. *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513–534. <https://doi.org/10.1057/jibs.2015.20>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Dakduk, S., & Dicarlo, R. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017, octubre). *Medidas comerciales buscan financiar al Estado*. <https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-006-Restricciones-al-Comercio-1.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Cao, J., So, K. C., & Yin, S. (2016). Impact of an “online-to-store” channel on demand allocation, pricing and profitability. *European Journal of Operational Research*, 248(1), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.014>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers’ acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 885–914. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Forcadell, F.J., A Sanchez-Riofrio, LÁ Guerras-Martín, D Romero-Jordán (2020). Is the restructuring-performance relationship moderated by the economic cycle and the institutional environment for corporate governance? *Journal of Business Research* 110, 397-407

- Grueso-Hinestroza, M., Riofrio, A.M.S., Mendez, J.E. (2021). Corporate Social Innovation during the COVID-19 Pandemic: Some Practices from Colombian Companies. En R. Perez-Uribe, D. Ocampo-Guzman, N. Moreno-Monsalve, y W. Fajardo-Moreno (Eds) del libro *Handbook of Research on Management Techniques and Sustainability Strategies for Handling Disruptive Situations in Corporate Settings* (pp. 207-226). Editorial IGI Global.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>
- Hasan, M., & Ui, H. (2016). Entrepreneurship and Innovation in E-Business. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.14738/assrj.31.1767>
- Hoppe, P. D. G. E. L. (2011). *El libro del Comercio Electrónico* (2 Revisada y actualizada ed.). ESIC.
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256–1279. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2017-0428>
- International Journal of System Assurance Engineering and Management. Published. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01122-x>
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jin, M., Li, G., & Cheng, T. (2018). Buy online and pick up in-store: Design of the service area. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 613–623. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.002>
- Kemp, S. (2020, enero). *Digital 2020: Global digital overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Liébana-Cabanillas, F., & Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, 1–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Morán-Montalvo, C. y Sanchez-Riofrio, A.M. (2018). El Perfil Emprendedor Universitario: El caso de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo en Ecuador. *Revista Ciencia Administrativa*, 1: enero-junio.
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2015). Erratum to: Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 16(1), 141.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9210-7>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Nathan, R. J., Victor, V., Gan, C. L., & Kot, S. (2019). Electronic commerce for home-based businesses in emerging and developed economy. *Eurasian Business Review*, 9(4), 463–483. <https://doi.org/10.1007/s40821-019-00124-x>
- Ortiz, A. L., Rodríguez, J. C., & Gómez, M. (2020). E-commerce Development in Europe: A Panel Data Analysis 2003–2017. *E+M Ekonomie a Management*, 23(4), 89–101.
<https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-4-006>

- Padigela, P. K., & Suguna, R. (2021). Segmentation of E-commerce users based on cart abandonment and product recommendation through collaborative filtering: the moderating effect of exorbitant pricing.
- Rahayu, R., & Day, J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Riofrio, A.M.S y Disintonio, J.A.G. (2019). El sucesor en empresas familiares agrícolas, factores que influyen en su elección. *Lúmina*, 19: 28-47.
- Sanchez-Riofrio, A.M., LA Guerras-Martín, FJ Forcadell. (2016). Reestructuración de la cartera de negocios: Revisión de la literatura. *Podium*, 30 (2), 71-83.
- Sanchez-Riofrio, AM, NC Lupton, T Larreta-Mendoza (2018). Solubles Instantaneos C.A.: A Family Heritage, Looking To The Future. Ivey Publishing – Canadá
- Sánchez-Riofrío, A.M.; Lupton, N.C., Rodriguez-Vasquez, J.G. (2021). Does market digitalization always benefit firms? The Latin American case. *Management Decision*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2021-0117>
- Sánchez-Riofrío, A.M. y Molina-Ycaza, D.E. (2017). Análisis teórico sobre la reestructuración de la cartera de negocios y su implicación empresarial. *Perfiles Económicos* 4, 7-38.
- Singh, S. N. (2016). E-commerce : Role of E-commerce in Today’s Business. *Computing Trendz - The Journal of Emerging Trends in Information Technology*, 6(1). <https://doi.org/10.21844/cttjetit.v6i1.6699>
- Srivastava, A., Bala, P. K., & Kumar, B. (2020). New perspectives on gray sheep behavior in E-commerce recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.018>

- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce. *Internet Research*, 30(2), 439–462. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0262>
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Vadana, I. I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2019). Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. *International Marketing Review*, 37(3), 471–492. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0129>
- Wells, Valacich, & Hess. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zambrano, D.; Rodríguez-Vásquez, J.G. y Sánchez-Riofrío, A.M. (2018). Factores que motivan la creación de spin-offs universitarias en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *RES NON VERBA*, 8 (2): 159-175.

ZAIM, H., Ramdani, M., & Haddi, A. (2018). A Model of E-Commerce Self-Assessment System Based on E-Customer Behavior. *SSRN Electronic Journal*. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3179244>

Zhao, L., & Guo, S. (2012). The Value Creation of B2B2C E-Business Mode based on SaaS. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.4018/jeco.2012070101>

Zhou, L. (2020). Product advertising recommendation in e-commerce based on deep learning and distributed expression. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 321–342. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09411-6>