



Fecha de presentación: enero, 2019

Fecha de aceptación: febrero, 2019

Fecha de publicación: abril, 2019

EL IMPACTO

DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE EL ORO

THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON SMES IN THE PROVINCE OF EL ORO

Jorge Tulio Carrión González¹

E-mail: jtuliocg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8971-0628>

¹ Universidad Metropolitana. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.

RESUMEN

Hoy en día los avances tecnológicos han originado que las empresas se adapten a los nuevos cambios y busquen otros medios de comunicación para realizar operaciones mercantiles e intercambiar información, así como alcanzar mayor participación en el mercado tomando en cuenta el ámbito de responsabilidad social empresarial. Nuestro objetivo radicó en certificar como el e-commerce resulta fiable en las transacciones comerciales y como esta influye en el incremento de las ventas, así como el grado de participación de las empresas, la cual implica ser competentes en medio de la globalización donde los productos y servicios se pueden obtener de diferentes precios y alternativas. El comercio electrónico en América Latina aporta casi el 3% de las ventas totales del mundo, Ecuador movió USD 1 286 millones en el 2018 comparado a años anteriores y en la provincia de El Oro se determina que para emprender es fundamental cristalizar los emprendimientos a través del comercio electrónico.

Palabras clave:

Comercio Electrónico, Gestión comercial, Consumidores, Internet, Responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

Today, technological advances have caused companies to adapt to new changes and seek other means of communication to carry out commercial operations and exchange information, as well as to achieve greater market share taking into account the field of corporate social responsibility. Our objective was to certify how e-commerce is reliable in commercial transactions and how it influences the increase in sales, as well as the degree of participation of companies, which implies being competent in the middle of globalization where products and services can be obtained from different prices and alternatives. Electronic commerce in Latin America contributes almost 3% of total world sales, Ecuador moved USD 1,286 million in 2018 compared to previous years and in the province of El Oro it is determined that to undertake it is essential to crystallize the ventures through electronic commerce.

Keywords:

Electronic Commerce, Commercial Management, Consumers, Internet, Corporate Social Responsibility.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las pymes y micro pymes están experimentando un cambio acelerado en la forma que hacen negocios. A medida que los ordenadores portátiles, móviles o tabletas han ido llenando el mercado, los empleados han ido incrementando su demanda de acceso a las redes y recursos corporativos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

El comercio electrónico también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos de servicios a través de internet. Últimamente cada vez son más las empresas y personas que realizan transferencias a través del comercio electrónico mediante pagos que emplean medios electrónicos como las tarjetas de crédito (Caballero, 2015). De acuerdo con Seoane (2005), en el comercio electrónico han transcurrido cuatro generaciones:

- Primera generación (web 1.0). Las primeras grandes empresas empiezan a crear páginas web solo hablando de la organización en el año 1993.
- Segunda Generación (web 2.0) Las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocios directamente en la red. En esta etapa ya se puede comprar directamente en la página.
- Tercera Generación (web 3.0) Aparecen los primeros contenidos dinámicos y se generalizan el “marketing en la red”.
- Cuarta Generación (web 4.0) Se cuida el diseño del sitio, empleándose diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para el soporte y diseño de la lógica del negocio.

Según Somalo (2017), un modelo de negocio es el modo en que una actividad se convierte en negocio. es decir, el modo en que se gana la vida según su criterio las principales modalidades de ecommerce son:

- Etailers (o tiendas virtuales). son tiendas que operan con el modelo de negocio tradicional.
- Bricks & Clicks. Se trata de negocios minoristas tradicionales que incorporan una tienda online a su oferta.
- Marketplace. Se trata de espacios de venta virtual donde cualquiera puede poner a la venta su oferta.
- P2P o sharing economy. son muy parecidos a los Marketplace, se caracteriza por poner al alcance cualquier presentación de servicio o alquiler de productos.
- Comparadores. Son los que venden un determinado producto online y ofrecen al consumidor una comparativa de todas las ofertas, así como un link donde hacer la compra que desee.

- Afiliado. Se trata de webs de contenido que recomiendan o vende activamente los productos o servicios de otras tiendas online.

Las empresas del Ecuador que hacen uso del e-commerce deben registrarse a la Ley del Comercio Electrónico N° 2002-67 estipulado por el Congreso Nacional para así establecer relaciones mercantiles a nivel Nacional e Internacional.

DESARROLLO

El comercio electrónico tuvo origen en los años 70 a partir de la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer – EFT) entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos. Se incluyeron servicios como puntos de venta (Points Of Sales – POS) en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito y pagos de la nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en sustitución de efectivo (Kaba, 2008).

El uso de instrumentos electrónicos de comunicación como el teléfono y el fax permitieron que las negociaciones comerciales, sean precursoras del actual comercio electrónico que se realiza en Internet. Otras formas de comunicación como el correo electrónico, las páginas Web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercadeo en línea y, más recientemente, la firma digital de contratos con valor legal, han revolucionado las formas de vender y de comprar. En la década de los 90, la evolución de las tecnologías de información y comunicación, dio lugar al nacimiento de la “era electrónica”, y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus múltiples ventajas permite a una gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24 horas del día, durante todos los días de la semana.

Diversas formas de realizar las negociaciones se han adoptado desde los inicios de esta nueva modalidad electrónica. Se puede encontrar en Internet aplicaciones que han seguido ciertas pautas existentes en las formas más tradicionales del comercio. Por ejemplo, el sistema de anunciar productos en canales específicos de televisión, que proporcionan un número de teléfono para realizar el pedido e inclusive generan un código para identificar el objeto de interés de forma exacta. Además, el teléfono comunicaba al potencial comprador con un lugar físico real, donde una persona toma el pedido, el mensajero realiza la entrega a domicilio y cobra la factura. En este sentido, hoy en día funcionan muchas tiendas en Internet.

Las tiendas muestran en la red sus catálogos con códigos de productos y precios, el usuario elige lo que le interesa, da sus datos personales y, si está en el área que indica la página Web, un mensajero lleva los productos y efectúa el cobro. Este sistema en la red se conoce como pago al recibir; es un sistema híbrido de comercio por canales de ventas en TV. Una nueva forma de vender que surge con Internet es la entrega en línea (online) de productos intangibles relacionados con la información, conocidos como infomercancías, programas de computación (software) y servicios diversos. Estos últimos van desde el cobro por derecho a la consulta de base de datos y la “descarga” en línea de música o libros, hasta los servicios de reserva y venta de pasajes aéreos, giras turísticas, así como multitud de variantes de comprar o vender productos a través de la red.

Básicamente el comercio electrónico es tecnología para el cambio, se refiere específicamente a las transacciones en línea de compra y venta de bienes o servicios. Por ejemplo, la venta de libros en la web; Amazon.com es un ejemplo de comercio electrónico. Las pequeñas empresas pueden expandirse mediante el desarrollo de un modelo de negocio en torno al comercio electrónico, llegar a clientes en lugares lejanos sin tener que limitar su crecimiento por la situación económica para construir sucursales físicas.

Para Somalo (2017), en el comercio electrónico existen ventajas y desventajas las cuales son:

Ventajas

1. La principal ventaja serían los costes. Eliminando los costes financieros, de almacenaje y la obsolescencia del producto. No existe riesgo de quedarnos con productos finalmente invendibles
2. Se puede poner a la venta un catálogo más amplio, sin necesidad de tenerlo inmovilizado en nuestro almacén (favorece el Long tail).

Desventajas

1. La principal desventaja sería el servicio: Resulta imposible ofrecer plazos cortos de entrega. La rapidez que venimos hablando, y que sería deseable en toda la logística, no puede darse en estas circunstancias. Sin embargo, si el producto que ofrece algún tipo de singularidad (está hecho por encargo, es mucho más barato que en las tiendas habituales), puede que sea la única alternativa viable.
2. Incidencias con proveedores que acaban afectando a los clientes. Si un proveedor no cumple el plazo de entrega comprometido para servir el pedido o el bloqueo de mercancía no se ha realizado correctamente,

puede darse incidencias que finalmente afectan a los clientes que están esperando el pedido.

3. Si el pedido del cliente final se cancela o posteriormente este quiere realizar una devolución, la mercancía se queda en el comercio, con el riesgo de no poder volver a venderla. Quienes trabajan con esta estrategia de almacenaje suelen organizar, por este motivo y ocasionalmente, campañas de ventas físicas de estos stocks sobrantes, ya que de otro modo no podrán darle salida.

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 (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Según Castaño & Jurado (2016), un modelo de negocio se define como la forma en que se realiza dicho negocio para obtener beneficios, es decir, especifica las diferentes maneras con las que cuenta una empresa para obtener sus ingresos.

De acuerdo con Castaño & Jurado (2016), para poder comprender los diferentes tipos de negocio es importante conocer los actores que intervienen en ella:

- B2B (Business to Business): relaciones comerciales entre empresas, por ejemplo, entre una empresa y su proveedor.
- B2C (Business to Consumer): transacciones comerciales realizadas entre una empresa y el cliente final.
- B2E (Business to Employee): relación que se establece entre la empresa y sus empleados, quienes a través de la intranet corporativa participan en los procesos de la empresa.
- C2C (Consumer to Consumer): hace referencia a las transacciones realizadas entre particulares. Se producen en aquellos lugares en los que los usuarios pueden vender o comprar, por ejemplo, en los sitios de subastas.
- B2G (Business to Government): normalmente utilizado para poner en contacto a las empresas con los gobiernos, es la forma digital de entablar relaciones entre las organizaciones gubernamentales y sus proveedores.
- C2G (Consumer to Government): relaciones entre los consumidores y el gobierno, lo que facilita la

realización de transacciones telemáticas entre los ciudadanos y las administraciones públicas.

- B2A (Business to Administration): actividades comerciales mantenidas entre administraciones públicas y entidades privadas.
- C2A (Consumer to Administration): transacciones realizadas entre particulares y administraciones.
- C2B (Consumer to Business): el usuario final tiene un producto o servicio que necesita una empresa, por ejemplo, aquellos usuarios que alquilan una casa para las vacaciones y las agencias de viajes la ofertan en función de las condiciones del dueño.

Los modelos de negocios más habituales en internet son los que se detallan a continuación, pudiendo entremezclarse:

- Modelo de negocio basado en publicidad. La publicidad es una de las grandes fuentes de ingresos en la red. Cada sitio web debe encontrar su propio modelo publicitario.
- Comercio electrónico: Modelo basado en la compra-venta por internet. Durante un tiempo, este tipo de negocios se dedicaban a la venta de productos que no era posible comprar en una tienda física, pero actualmente se pueden adquirir los mismos productos.
- Servicios Premium y freemium. Este modelo de negocio consiste en crear un servicio web lo suficientemente atractivo como para que muchos usuarios quieran pagar por utilizarlo.
- Micropagos. Basado en realizar pagos puntuales por servicios concretos, como descarga de contenidos digitales desde un servidor seguro.
- Intermediarios. Típico de las webs que venden billetes de avión, estancias en hoteles o incluso productos financieros.
- Software como servicio (Saas). Modelo de negocio más dirigido a empresas que consumidores finales. Se trata de poner a disposición de los clientes, a través de internet, programas que normalmente se tienen instalados en el ordenador.
- Subastas. Utilizan una plataforma integrada por gran variedad de usuarios que forman una comunidad virtual en la que se compran y venden productos. Para ello, solo hay que registrarse, subir un producto a la web e indicar un precio.
- Donaciones. No pueden ser consideradas un negocio como tal, pero suponen una fuente de ingresos.
- Dropshipping. Modelo de negocio dedicado a la venta online de productos desde una web que ni produce ni almacena, sino que simplemente buscan proveedores, cargan su margen en los productos y les envían

las ventas para que se encarguen de hacer llegar a los clientes los productos.

Según el estudio, del total de ventas de comercio electrónico en el mundo, América Latina aporta casi el 3%. Las ventas del sector representarán en 2019 el 3.5% del retail en la región, su incremento anual podría ser hasta del 15.7% para el mismo año gracias a la reducción de la brecha digital, la inversión en infraestructura y una población cada vez más bancarizada. En la región, las ventas de comercio electrónico son lideradas por Brasil con 19 mil millones de dólares, lo sigue México con 17 mil millones de dólares. Las ventas de las tierras Aztecas, equivalen a casi el triple de las de Chile y el cuádruple que las de Perú (López, 2018).

Los países latinoamericanos tienen una penetración de Internet mayor del 50%, con un promedio de penetración del 70%. En la región existen más de 300 millones de usuarios de Facebook. Si bien Argentina tiene más del 90% de penetración de Internet, sus ventas de e-commerce apenas alcanzan la cuarta parte que las de Brasil, lo que lo posiciona en cuarto lugar de la región. En cambio, Colombia se posiciona como una de los grandes jugadores en potencia: con menos del 70% de penetración de Internet, sus ventas están apenas por debajo que las de Argentina.

Chile se posiciona como el tercer país de la región latinoamericana con más ventas al alcanzar más de 5 mil 800 millones de dólares de facturación. La Cámara de Comercio de Santiago (CCS), prevé un crecimiento en este país de un 2.2% para el próximo año, frente al 1.7% del 2018. Con sólo el 22 millón de usuarios de Internet y una población mucho menor que Colombia y Argentina, las ventas en Perú están muy cercanas a la de estos países, demostrando una participación activa y optimista en el sector.

En el Cono Sur, las ventas totales del sector alcanzan los 39 mil millones de dólares, de los cuales Brasil aporta el 50%, Chile el 15%, Argentina el 11%, Colombia y Perú con 10%, Ecuador con el 2% y Venezuela con apenas el 1%. El futuro cercano seguirá transformando el comercio electrónico con tendencias como el uso de inteligencia artificial, la búsqueda de productos por voz, la venta de productos desde imágenes en las redes sociales, la reducción de tiempos de entrega y la incorporación de nuevas generaciones que tienen diferentes hábitos y preferencias de compra.

De acuerdo con el Congreso Nacional de Ecuador (2015), la ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos se creó en el año 2002. Las compras en línea ganan terreno en Ecuador. El año pasado el comercio

electrónico movió USD 1 286 millones, casi el doble frente al 2016. Los datos corresponden a un estudio del observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y avalado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Al igual que en años pasados, los artículos personales de mayor compra a través de Internet en el 2018 fueron ropa y zapatos. Las mujeres lideraron estas adquisiciones. Los hombres compraron hasta un 10% más de artículos electrónicos, computadoras y celulares que las ecuatorianas (Yáñez, 2019).

En servicios se buscaron más boletos de avión y entradas a espectáculos. Los clientes prefirieron los portales internacionales, pero solo gastaron en promedio USD 53 en cada compra. En cambio, en los portales 'online' nacionales consumieron un promedio de USD 272 en cada compra, según la investigación. Camilo Cruz, miembro del Directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (Citec), calcula que hay 700 tiendas en línea en el país y empresas que, siendo físicas, se apoyan fuertemente en las ventas por Internet. Andrea Osorio es CEO de Comuni, un portal educativo de tutorías que tiene un año en el mercado y 1 500 usuarios. "Hay una mayor apertura a lo digital, sobre todo en personas de 18 a 35 años". El contenido gratuito de webinars (clases en línea) es el gancho de este sitio. Las ventas de la tienda yaesta.com cerraron el año pasado en USD 2 millones; esto es, 43% más en relación con el 2017 cuando facturó 1,4 millones, comentó Martín Jara, director de este portal web, que oferta diferentes artículos, desde celulares hasta colchones y muebles.

El dinamismo del sector llevó a los assembleístas a introducir el tema en el proyecto de Código de Comercio, que fue aprobado el 12 de marzo pasado por la Asamblea Nacional y que ahora está a la espera del análisis del Ejecutivo. La norma define al comercio electrónico como "el proceso de producción, distribución, comercialización, venta, transferencia o entrega de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, por medios electrónicos" entre empresas o entre compañías y consumidores. Para los gremios relacionados con la actividad, la inclusión de esta forma de comercio es importante en un código que tenía 113 años sin actualizarse, pero debe ser más específica. Antes, el tema estaba regulado solo por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos del 2002.

La Citec conformó una mesa de políticas públicas para analizar el cuerpo legal de 1 348 artículos y emitir sus recomendaciones. Entre ellas, mejorar los costos de procesamiento con tarjetas, la interoperatividad de los procesadores (como Datafast), políticas antifraude y la logística

para la entrega de productos. Una barrera para el sector son las comisiones que cobran los bancos por las transacciones, asegura Cruz. Si se paga con tarjeta de débito bancario, la comisión es del 2%. En pagos corrientes con tarjeta de crédito sube al 4,5%. Y si es diferido a tres meses o más tiempo se maneja entre el 6 y 7%, según Cruz. Leonardo Ottati, director de la CECE, cree que se deben generar incentivos para el sector. Asegura que un 50% de las transacciones ya se hace con plástico y que no estaría mal impulsar la actividad con menos puntos en el IVA o exoneración del impuesto a la salida de divisas (ISD). Jair Duque, docente de la Escuela de Negocios de la UEES, asegura que potenciar este tipo de comercio es una gran oportunidad para el Estado. "Ayudaría a recaudar más impuestos si se regula adecuadamente". Lo define como un 'ganar ganar' tanto para la empresa como para el Gobierno.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2010), la provincia de El Oro cuenta con 600.659 habitantes, la cual de acuerdo con ENEMDU a partir del 2010 al 2013 se pudo visualizar como surgió un incremento de las personas con acceso a internet el 39,9% de la población de la provincia de el Oro son usuarios conectados a internet, sin embargo la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 fue Pichincha con el 53,3%, mientras que Los Ríos con el 25,0% fue la provincia con menor acceso.

Las provincias con mayor número de cuentas de internet fijo son Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, El Oro, Imbabura y Loja, también es importante recalcar que el servicio de internet móvil para el año 2015 al 2017 tuvo una tasa promedio de crecimiento del 36%, dato que está directamente relacionado con la penetración del servicio móvil avanzado en el Ecuador, lo cual quiere decir que cada vez son más las personas que le dan importancia al uso del internet ya sea a través de cuentas de Internet móvil o servicio de Internet fijo, es importante resaltar que este presenta uno de los servicios con mayor demanda y crecimiento, lo cual permite a las empresas de la provincia de El Oro entender que el internet se ha convertido en la principal herramienta para obtener una ventaja competitiva debido que las compañías tienen la facilidad de presentar información de acerca de su empresa así como de los servicios y productos que ofrecen a través de portales web, esto les permite aumentar su imagen corporativa y sobre todo atraer clientes potenciales así como realizar negocios ya sea a nivel nacional e internacional.

Ya sea en la provincia de el Oro como en otras provincias del Ecuador las personas tienen por costumbre comprar:

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.

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:

- 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

Los ciudadanos 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%

El Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), con el objetivo de promover el uso herramientas y medios digitales para el comercio electrónico, impartió el Taller de E-commerce a más de 100 emprendedores y productores orenses. El evento se desarrolló en las instalaciones de la Cámara de Industrias de El Oro. En la jornada de capacitación se abarcaron temas de marketing digital; redes

sociales e identidad de marca; elaboración y gestión de proyectos; y desarrollo de marcas (Correo, 2018).

En este tipo de talleres se ejecutan durante todo el año, con el fin de fortalecer las micro y pequeñas empresas de la región Sur. Es de valiosa importancia que los emprendedores conozcan las ventajas y facilidades que permite el comercio electrónico. Adaptarse a las nuevas reglas y situaciones del mercado. para el sector productivo y líneas de crédito para emprendimiento.

La Asociación de Mujeres Agro-artesanales de la provincia de El Oro, se inició con un grupo de mujeres emprendedoras de diferentes cantones de dicha provincia con el fin de obtener ingresos para solventar la economía de sus familias. Debido a que las bananeras desperdiciaban el tallo del banano, AMA vio como oportunidad el aprovechamiento del pseudotallo dando como resultado la creación de artesanías a base de la fibra del banano como, por ejemplo: sombreros, carteras, billeteras, entre otros. (Villarreal, 2016).

Actualmente AMA para impulsar sus ventas implementa el marketing tradicional en su negocio como es la venta directa, entrega de volantes, impresión de catálogos, publicidad en periódicos, expo ferias, entre otros. También ha utilizado el marketing digital, promocionando sus productos por la red social Facebook y la captación de pedidos por WhatsApp logrando así la obtención de clientes potenciales. Según Felicia Mendia líder de la asociación, desean incursionar en el comercio electrónico a través de la creación de un sitio web, abriendo fronteras internacionalmente. Cabe recalcar que, si han realizado exportaciones de sus artesanías por medio del programa Exportafácil, Lo que da como surgimiento la implementación de estrategias del marketing virtual para lograr el éxito de AMA en el mundo del comercio digital.

Especialmente las Pymes en la provincia de El Oro deben de estar inmersas en la web 2.0, con el propósito de expandirse internacionalmente, gracias al uso de las redes sociales pueden posicionarse en la mente de sus clientes, interactuar con ellos. La efectividad de las redes sociales en línea puede contribuir a la eficacia del e-commerce dicha herramienta es necesaria para promocionar la marca de la empresa y sobretodo de sus productos atrayendo tráfico a su web-site, por medio de enlaces, llegando así a producir más ventas locales e internacionales. Según el ranking de redes sociales del 2015 elaborado por Formación Gerencial en el Ecuador, Facebook ocupa el primer lugar, convirtiéndose así en la plataforma con mayor número de usuarios utilizada para promocionar productos o servicios, es por ello que se la tomará como caso de estudio, aunque YouTube ocupa el

segundo lugar, pero a la mayor parte de internautas les parece incómodo la metodología que tienen para hacer publicidad ya que no les permite apreciar bien los videos

CONCLUSIONES

Se pudo determinar en la presente investigación que el uso e-commerce en las empresas se ha convertido en una ventaja debido que se puede realizar negocios virtuales, permitiendo así a las empresas nacionales e internacionales ofrecer bienes y servicios a los posibles clientes con mayor facilidad y accesibilidad. No obstante, también se determinó que el comercio electrónico es un impacto positivo en el medio ambiente según lo informó la Unión Europea debido a que ayuda a reducir el 30 % de energía y emisiones de dióxido de carbono comparado con las empresas físicas.

En la actualidad se ha identificado que los que compran de manera online son personas de las nuevas generaciones. Personas que están en una edad de 18 a 35 años de edad aproximadamente, según un estudio realizado por los miembros del Directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador conocido como CITEC además se calculó que aproximadamente existe 700 tiendas online lo que ha permitido que las empresas físicas se apoyen de estas para realizar sus transacciones.

Hoy en día se evidencia que en la Provincia El Oro se está promoviendo el uso de herramientas digitales, impartiendo talleres sobre el e-commerce explicando detalladamente de lo que se trata y para qué sirve a más de 100 emprendedores de la provincia. Y esto ha permitido concluir que la Provincia de El Oro progresa lentamente cuando se trata de innovación y utilización de la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caballero, J. (2015). *Digitalización de la pyme española*. Deloitte.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Editex.
- Ecuador. Congreso Nacional. (2015). *Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Ley No. 2002-67*. https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/censo+2010/page/2/>
- Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). Comercio electrónico una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Universitaria.
- López, M. (2018). Las ventas del comercio electrónico en América Latina. *América RETAIL*. <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio*. ideaspropias.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.
- Villarreal, B. (2016). Aplicación de estrategias del E-Marketing para incrementar las ventas en la asociación de mujeres Agro-Artesanales en la Provincia de El Oro. (Trabajo de titulación). *Universidad Técnica de Machala*.
- Yáñez, C. (2019). El comercio electrónico duplicó ventas en dos años. *El comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>