

El comercio electrónico en la región del Austro, como dinámica de la productividad



Electronic commerce in the Austro region, as productivity dynamics

Edison Becerra Molina.¹ & Oscar Calle Masache.²

Recibido: 04-07-2020 / Revisado: 05-08-2020 / Aceptado: 07-09-2020 / Publicado: 03-10-2020

Resumen.

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1422>

El comercio electrónico es una actividad que ha permitido realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma rápida y eficaz. La investigación pretende conocer la perspectiva del consumidor en cuanto a las transacciones comerciales bajo redes sociales y plataformas de venta, proporcionar datos interesantes sobre la evolución del comercio electrónico en la región de Austro, y los alcances de esta nueva forma de hacer negocios. Por consiguiente, fue conveniente ver de qué manera se desarrolla el entorno del comercio electrónico a través de proveedores, clientes, herramientas tecnológicas, desarrollo de soluciones y todos los elementos que permitieron que este tipo de actividad en el estado de emergencia sanitaria, haya tomado impulso en la zona, especialmente en estos últimos seis meses.

Los objetivos de la investigación, fueron conocer la oferta de bienes o servicios en el mercado, indagar el consumo o la utilización a través de plataformas digitales para las compras online, analizar los principales productos y/o servicios adquiridos por internet, conocer las pautas de seguridad, determinar los rangos por edades que compraron mediante el internet, y conocer sobre la calificación de las compras online, que han permitido mantenerse o denotar un crecimiento de muchos emprendimientos y negocios a nivel local, regional, nacional e internacional, ayudando de forma importante a mejorar su rentabilidad, en vista de que esta forma de vender y comprar optimiza sus costos y gastos, modificando sus modelos de negocios e induciendo a sus clientes a cambiar sus hábitos de consumo.

¹ Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador, jbecerram@ucacue.edu.ec

² Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador, ocalle@ucacue.edu.ec

La presente investigación procura identificar y analizar los factores que fortalecen o limitan el desarrollo del comercio electrónico en las ciudades de Azogues y Cuenca, y su importancia en el desarrollo de las relaciones comerciales en la zona 6.

Palabras claves: Comercio electrónico, internet, economía, innovación y productividad.

Abstract.

Electronic commerce is an activity that has made it possible to carry out transactions for the purchase and sale of services quickly and efficiently. The research aims to know the consumer's perspective regarding commercial transactions under social networks and sales platforms, provide interesting data on the evolution of electronic commerce in the Austro region, and the scope of this new way of doing business.

Therefore, it was convenient to see how the electronic commerce environment develops through suppliers, customers, technological tools, development of solutions and all the elements that allowed this type of activity in the state of health emergency, to have gained momentum in the area, especially in the last six months.

The objectives of the research were to know the supply of goods or services in the market, investigate the consumption or use through digital platforms for online purchases, analyze the main products and / or services purchased online, know the guidelines of security, determine the age ranges that they bought through the internet, and learn about the qualification of online purchases, which have allowed to maintain or denote a growth of many enterprises and businesses at local, regional, national and international levels, helping in an important way to improve their profitability, given that this way of selling and buying optimizes their costs and expenses, modifying their business models and inducing their customers to change their consumption habits.

This research seeks to identify and analyze the factors that strengthen or limit the development of electronic commerce in the cities of Azogues and Cuenca, and its importance in the development of commercial relations in zone 6.

Keywords: Electronic commerce, internet, economy, innovation and productivity.

Introducción.

La historia de la evolución del comercio electrónico, presenta muchos términos y conceptos esenciales para comprender su cambio. Cada año, más personas se conectan en internet con el fin de adquirir algo o únicamente visitar el sitio en el web de una compañía. Cuando estén en el espacio virtual, es importante que exista algo que las personas deseen ver y comprar. Pero la amplitud del negocio que se obtiene de internet no se limita a las personas sentadas en sus salas, explorando la red. Los negocios que venden a otros negocios descubren lo útil que resulta el internet para reforzar las actividades comerciales existentes, y para nutrir nuevas relaciones en el ámbito de los negocios.

El comercio electrónico está formándose y con una tendencia de crecimiento muy rápida, y el futuro se ve brillante para las empresas que se deciden a conducir sus negocios en línea, solo hay que mirar a las empresas como Amazon.com y eBay.com, como se ha posesionado en el mercado online y las utilidades y beneficios que estas han generado.

La presente investigación, hace referencia al comercio electrónico en la ciudad de Azogues y Cuenca, como dinámica de la productividad. Cabe destacar que el comercio online ha tomado un gran espacio en la economía a nivel local, regional, nacional y mundial en estos tiempos, una buena parte del comercio se ha realizado de forma electrónica ya que resulta más fácil adquirir los productos de esta manera, por la comodidad pues evita al consumidor salir a buscar en tiendas físicas y también y optimizar otros factores.

Este tipo de comercio se lo viene realizando ya hace algún tiempo atrás y se ha visto excelentes resultados ya que los emprendedores o pequeños comerciantes pueden llegar a más personas gracias a las redes sociales y plataformas de ventas que ayudan a llegar a más lugares a bajos costos.

Hoy en día muchos emprendimientos inician con el comercio electrónico ya que se evita tener una tienda física y se reduce los costos administrativos, por esto los productos resultan más económicos vendiendo de esta manera.

A inicios de esta pandemia se ha podido evidenciar que la productividad de la región, una buena parte de la comercialización se lo realizo de esta forma, el mismo hecho de no poder atender una tienda física por las restricciones de la Emergencia sanitaria que se vivió en estos meses, las redes sociales como el Facebook, Instagram y WhatsApp, ha ayudado que la economía se mantenga y se siga trabajando, gracias al comercio electrónico.

Metodología.

Esta investigación se enmarcó en el ámbito del comercio electrónico, ya que se tuvo conciencia que existió una realidad que descubrir, construir e interpretar, contempla su propia metodología, por cuanto comúnmente se aplica únicamente al mundo de los negocios.

En torno a este aspecto se detalla cómo se sistematiza el trayecto metodológico que se utilizó para llevar a cabo el estudio lo cual se fundamenta en lo expresado por Balestrini, (2006), quien argumenta que: El marco metodológico es la instancia referida a los métodos, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real. El fin esencial del marco metodológico, es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada (p.126).

La ruta metodológica parte del paradigma de investigación positivista, tipo de investigación diseño de campo no experimental y transaccional o transversal con apoyo documental, nivel de investigación fue la investigación descriptiva, Arias (2016), señala que: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de

establecer su estructura o comportamiento” (p.24). De allí que se corresponde con el nivel descriptivo en función del objetivo general planteado, la población al 2020, según, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC (2019), estuvo estructurada por 2 sectores la de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay con 661.685 habitantes y la ciudad de Azogues de la provincia del cañar con 70.977 habitantes, totalizando la población 732.662 habitantes, mediante muestreo estratificado se determinó la muestra $n = 261$, considerando la varianza muestral del 0.05, el nivel de confianza representó el 95% de confianza, el error de la muestra el 1,4% como aceptable, considerando el tamaño de la población y varianza poblacional, esto se fundamenta en la afirmación de Heinemann (2003), la población hace referencia a “una recopilación total de datos, es decir, el análisis de todos los objetos de un universo, es a veces necesaria y útil, por ejemplo, cuando el número de objetos del universo sea pequeño o cuando sea por razones prácticas” (p. 195). Es decir, cuando sea realmente importante obtener datos de todos los objetos del universo.

La validez en una investigación se determina a través de la revisión de la presentación del contenido, y, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que evalúan las variables pertinentes, en tal sentido Baechle y Earle (2007) definen la validez como “El grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba” (p. 152), por consiguiente la validez de contenido fue realizado mediante el juicio de tres (3) expertos con experiencia en el área de comercio electrónico y metodología.

Por otra parte, es necesario destacar que, mediante la técnica de la encuesta, se elaboró el instrumento del cuestionario, con respecto a la técnica de la encuesta, Hernández, Fernández, Baptista (2014) manifiestan que la encuesta “consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables a medir” (p.217). No obstante, para su validación se tomó en cuenta los criterios de factibilidad, precisión, utilidad, ética, pertinencia y contenido, cada uno de ellos con un conjunto de dimensiones en estricta vinculación con los objetivos de investigación, con opciones de respuesta dicotómicas y observaciones abiertas que a juicio de los validadores fuesen importante para lograr la presente investigación.

Para el caso de las encuestas a los compradores, se aplicó un cuestionario digital, utilizando la herramienta google por medio del cual fueron enviados los formularios y el link a los correos electrónicos de los encuestados, y persuadiendo igualmente, en algunos casos, por vía telefónica a que colaboraran con el llenado del cuestionario.

Por su parte, fue importante analizar en primer lugar, la pertinencia del coeficiente de consistencia interna de Cronbach, el mismo que habla, sobre el grado en que los ítems miden la homogeneidad.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario elaborado, se procedió aplicar una prueba piloto a 30 personas, que no forman parte de la muestra y que corresponden al cantón Gualaceo, de la provincia del Azuay, todos ellos con características similares a los sujetos de este estudio, administrando una escala, de 10 ítems, a una muestra de $n = 20$. De acuerdo con los resultados anteriores, se concluyó que la escala tiene una confiabilidad de consistencia interna muy alta,

suficientemente alta como para ser considerada fiable. En conclusión, la confiabilidad del instrumento fue de 0,90 muy alta, así mismo, fue importante la utilización de la herramienta estadística para el desarrollo de la investigación, recurriéndose a la estadística descriptiva, lo que permitió la recolección, organización y presentación de datos, facilitando, con el apoyo de cuadros, tablas y figuras, los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios en relación con los objetivos planteados del presente estudio, mediante el software libre SPSS, versión 26.

En relación, al procesamiento y análisis de los datos obtenidos a lo largo del proceso de investigación, se realizó, considerando el uso de la triangulación, validez, confiabilidad y contrastación de los instrumentos.

Fundamentación Teórica.

Se considera oportuno mencionar una serie de investigaciones que han servido de sustento para el presente trabajo de investigación, bajo la presente temática, el comercio electrónico, conocido también como e-commerce es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo, (Malca, 2001, págs. 32-33).

Así mismo, Cisneros (2016), sostiene que en la actualidad, basta con ingresar a google y digitar la palabra e-commerce para obtener un sin número de conceptos, quizás unos más complejos que otros; sin embargo, dado que el objetivo radica precisamente en hacer que lo complejo sea lo más sencillo posible, una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet, por tales razones, esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose.

Existe una cantidad extraordinaria de información, de opiniones y de murmullos sobre el comercio electrónico, pero realmente nadie le dirá cómo colocar su negocio en línea desde el punto de vista comercial y técnico.

Por su parte, cuando un negocio entra en el ámbito de internet, según, Elsemperter (2013), se abre la operación en condiciones que nunca podría tener si se encuentra limitado a una tienda en una avenida. Los beneficios para la empresa son magníficos. Si se diseña y se realiza el comercio electrónico correctamente, se tendrán grandes ventajas en las finanzas de la empresa, así como mayor rapidez para hacer llegar los productos y servicios al mercado; también se alcanzarán nuevos clientes, incluso la empresa más diminuta parecerá una enorme rueda.

Igualmente, Hunt (2012), sostiene que la razón fundamental de ser de la mayoría de empresas de negocio es crear para los dueños unos valores máximos que puedan sostenerse. De allí que existe un motivo para estar en un negocio que busca rentabilidad, ganar dinero, ya sea un puesto de

limonadas sobre la calle o una empresa multinacional con miles de empleados, el único motivo por el que desea que ingrese su organización en internet es ganar dinero, y mucho, si es posible ganar fortuna en internet. Tomamos como ejemplo a Jeff Bezos, el fundador de Amazon.com. Empezando con sólo tres estaciones de trabajo y un sueño, convirtió su cochera, en los suburbios de Seattle, en la historia de éxito más grande de Internet. Su éxito impulsó su fortuna personal a 10.5 miles de millones de dólares, e hizo que Amazon.com fuese un nombre conocido por todo el mundo.

Antiguamente, cuando se quería vender algo, había que rentar una tienda, contratar empleados, llenar los anaqueles, gastar algo de dinero en publicidad, tal vez enviar por correo algunos catálogos, y esperar a que los clientes llegaran o a que enviaran por correo sus pedidos. Todo esto se escucha muy bien; después de todo, es la manera en que se han efectuado convencionalmente los negocios, pero con el internet de su lado, el tiempo entre el desarrollo de su producto o servicio, y tenerlo listo para el cliente se ha estrechado considerablemente.

Ahora no es necesario esperar a que los catálogos hayan sido impresos y enviados a los clientes, seguido por la espera para que lleguen los pedidos por correo, consecuentemente, hay una baja en la inmediatez por parte del cliente.

Después de todo, cuando haya pedido el producto, éste debe pasar por los canales de manejo y envío. Pero ése es un problema que los innovadores futuros de internet tendrán que resolver, es más, algunos detallistas electrónicos han colocado sus bodegas con el servicio de correo y con servicio express para reducir los tiempos de envío, además de la velocidad, hay más productos disponibles que en un almacén o local convencional.

No obstante, Morán (2012), manifiesta que la informática, es una ciencia que estudia los procedimientos que tienden a reducir o suprimir la intervención humana de diferentes actividades de la información y métodos, realizadas de una manera sistematizada y veloz, a través de los computadores, es así que está ligado con las disciplinas y técnicas debido a que la tecnología es un componente importante del comercio electrónico, los cambios en el negocio son más difíciles de manejar por su magnitud total, debido a estos cambios, por ello que el valor de la compañía no se encuentra en los activos tangibles, como productos y materiales. Más bien, el valor se encuentra en los intangibles: marca, relaciones con los clientes e integración de proveedores.

De acuerdo con Cisneros (2016), en el mundo del comercio electrónico es recomendable siempre pensar en los beneficios que prodiga tener una tienda virtual, porque, solo siendo conscientes de ello, sostienen que se podrá trabajar de manera organizada sacando lo mejor.

Por otro lado, para que el cliente sepa las ventajas que posee la tienda y se vuelva usuario de esta, primero hay que hacerle llegar el catálogo electrónico, informarle de los precios, registrarlo en las acciones de conversión o base de datos del negocio y emplear con él ciertas técnicas de ventas.

En lo que respecta al catálogo, es posible decir que el catálogo de una tienda virtual tiene cierta semejanza con una estantería en la que se colocan los productos para ser observados por el público. Sin embargo, frente a esto, cabe mencionar que lo particular de un catálogo electrónico, a diferencia de una estantería, es que aquel resulta más ventajoso tanto para la empresa como para el cliente.

Para la valoración, se deben tener en cuenta los siguientes talantes de catálogo, según, Cisneros (2016), de una tienda virtual se puede organizar y actualizar en tiempo real. Sumado a ello, permite prescindir del uso del papel y ahorrar costos por concepto de impresión.

Al tener el catálogo virtual la exposición será inmediata, ya sea de forma orgánica trabajando lo que comúnmente se conoce como SEO o SEM, es decir Palabras publicitarias de Google y anuncios de Facebook, igualmente, se podrá registrar a los usuarios según el interés que manifiesten en torno a un producto en especial.

Es importante señalar, que un catálogo virtual concede a sus clientes un acceso más eficiente y rápido a los productos o servicios que la empresa esté ofreciendo.

En relación al precio, Elsenpeter (2013), la mayoría de veces que una persona ingresa a la web para poder buscar un determinado producto o servicio, pese a que siempre está la opción de adquirir sin más el de mayor calidad, el cibernauta no dejará pasar la oportunidad de comparar los precios, toda vez que en el internet todo resulta más accesible, muy fácilmente podrá darse el lujo de comparar los precios yendo y viniendo de una web a otra en escasos minutos.

Es por ello que las grandes empresas optan por tener una estrategia de precios más agresiva e incluso algunas se hacen con un software que les permita analizar los precios de la competencia y estar así siempre un paso adelante con respecto de la oferta.

Por otro lado, hay de igual forma empresas, que personalizan sus precios según sus clientes y las compras registradas que estos hayan efectuado hace poco. De esa manera, se puede ver, entonces, que el comercio trae consigo una nueva dinámica de precios al mercado.

Entre los tipos de precios usados en el comercio electrónico es posible encontrar al llamado precio máximo, el mismo que toma en cuenta factores como el inventario de la competencia o el hecho que si determinados productos tiene gran demanda en ciertas épocas como la navideña, el día de la madre, entre otras. Por otra parte, el segundo es el precio en función del tiempo.

Aquel va a ser establecido según el mes del año o la hora del día en que la empresa decide lanzar su plataforma de productos. Por último, se podría hablar de precios segmentados, los cuales estarían planteados, por ejemplo, de acuerdo a las distintas versiones de un mismo producto como, por ejemplo, el caso de los productos Samsung.

Igualmente, a menudo se suele hablar mucho de la conversión y realmente este es uno de los datos más importantes, el que tiene mayor relevancia, ya que en muchas ocasiones una conversión representa un objetivo cumplido. La conversión se puede establecer con los datos ingresados por un cliente internauta en un formulario.

Por ejemplo, se podría saber si en la tienda virtual se han recibido visitas en un mes y si de esa cantidad hay usuarios que hayan ingresado sus datos en la solicitud de información del producto. Si se tienen 50.000 visitas y 2.500 se han inscrito, entonces, se tiene una tasa de conversión del 5 %. por consiguiente, aquellos inscritos vendrían a considerarse como clientes potenciales.

Es importante que todos aquellos ecuatorianos que estén relacionados con el uso del comercio electrónico, nos encontremos con total conocimiento sobre la Ley de Comercio Electrónico (2014), que sostiene la necesidad de impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos y que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil.

En tal sentido las ciudades de Azogues y Cuenca, se han sumado a este modelo de intercambio, los canales convencionales de compra, como los almacenes de la ciudad están en con disminución en sus ingresos por la imparable penetración del comercio electrónico, por medio de las compras por internet.

Esta realidad obliga a los negocios locales a desarrollar nuevos modelos de ventas, ya que la carrera tecnológica no parará y este apogeo tendrá un precio alto para los dueños de comercios que no apliquen herramientas tecnológicas, esto lo reconoce incluso la misma Cámara de Comercio de Cuenca (CCC).

Resultados.

En este capítulo se procede al análisis e interpretación de los resultados, según Palella y Martins (2012), la interpretación de los resultados consiste en inferir conclusiones sobre los datos codificados, basándose en las operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en el contexto teórico.

La interpretación de los resultados estadísticos fue un elemento concluyente para la realización de la presente investigación.

La tabulación e interpretación de los cuestionarios mediante google formularios fueron dirigidos a consumidores de bienes y servicios de la provincia del Azuay en un 70% de encuestados y Cañar el 30%, un total de diez ítems, para el presente análisis se han seleccionado únicamente seis, los más relevantes.

¿Cuál cree usted que es la mejor manera para que un negocio de bienes o servicios oferte su producto en el mercado?

Figura 1. Opciones de oferta de bienes o servicios en el mercado.



Fuente: Elaboración propia (2020).

El análisis de la figura N°1, con respecto a las opciones de oferta de bienes o servicios en el mercado, los encuestados de las provincias de Azuay y Cañar, el 38,70% en forma mayoritaria manifestaron, que a través de redes sociales, que se constituyen en una atractiva forma de promocionar un nuevo producto o servicio, en donde millones de personas que se conectan cada día a estas plataformas, pueden observar, exponer y optar por los productos o servicios, de tal manera que permiten al empresario ganar ventaja competitiva y llegar a tantos clientes potenciales como sea posible y cumplir con sus clientes.

El 31,03% de encuestados, manifestaron que una de las opciones a considerar es mediante el radio y televisión, ambos constituyen medios de comunicación social, de transmisión a distancia a través de ondas radioeléctricas o hertzianas, comparten el mismo espectro radioeléctrico, pero cada uno de ellos tiene una regulación o rango de frecuencias para cada uno de sus servicios, la diferencia es el modo de recepción: la recepción del sonido, como es la radio, nos permite estar haciendo a la vez otras actividades, no es un medio exclusivista, la televisión, sin embargo, requiere una atención exclusiva con una gran dedicación del telespectador, aunque esta diferencia se está rompiendo a través de los móviles con TV, que se va convirtiendo en un medio portátil, aunque siempre va a requerir más atención ver la tele que escuchar la radio, son medios de oferta, que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas, que instituyen una variable de la mezcla de promoción y comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores,

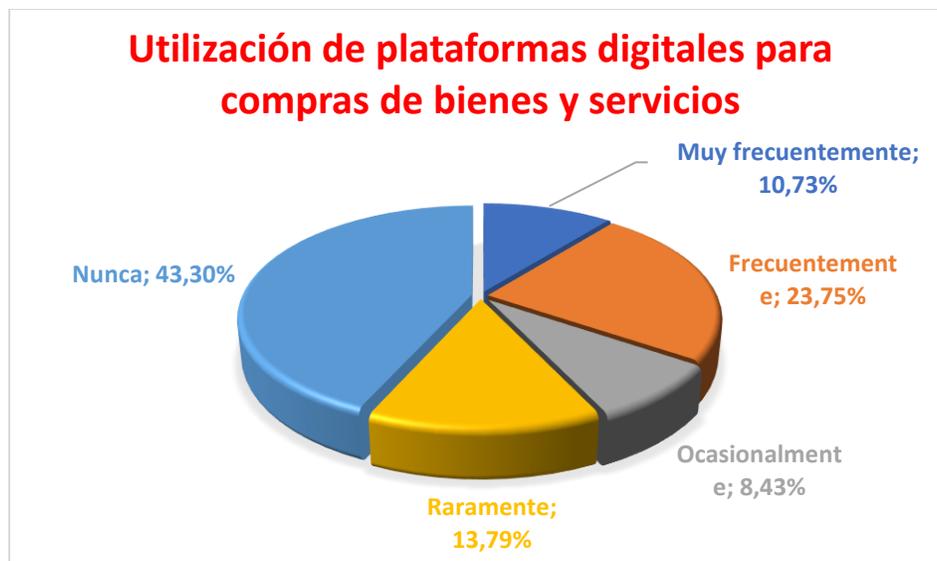
a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Del mismo modo, el 15,71% manifestaron que una de las opciones de ofertar bienes y servicios es a través de periódicos y revistas, que están dirigidos para un público selecto que compra periódicos y revistas, la promoción del producto consiste en comunicar, informar y dar a conocer o presentar la existencia de un producto o servicio a los consumidores.

Por último, el 14,56% de los encuestados sostienen que una de las alternativas para ofertar y vender los productos y servicios es a través de ferias, exposiciones, concursos, promociones y ofertas, estos eventos están organizados con el fin de facilitar las operaciones de comercio entre las empresas locales, regionales, nacionales y del mundo, y una de sus principales características es que permite reunir en un solo lugar tanto la oferta como la demanda de cierto sector de producto y/o servicio, lo que hace que sea una herramienta que facilita el encontrar clientes potenciales.

Utiliza para sus compras bienes y servicios plataformas digitales.

Figura 2. Utilización de plataformas digitales para compras de bienes y servicios



Fuente: Elaboración propia (2020).

Con respecto a la utilización de plataformas digitales para compras de bienes y servicios, el 43,30% de ciudadanos encuestados, sostienen que nunca han utilizado plataforma digital alguna para la compra de bienes y servicios, sus adquisiciones lo han realizado de manera directa, acudiendo a los lugares y centros de expendio de los bienes y/o servicios.

Así mismo, el 23,75% de los encuestados sostienen que frecuentemente realizan compras mediante el internet, el 10,73% manifiesta que muy frecuentemente compran online, el 13,79% indicaron que raramente y el 8,43% ocasionalmente, al unir estas cuatro tendencias se tiene un porcentaje

total del 56,70%, esto es indicativo que el comercio electrónico, en épocas del covid-19 y el confinamiento, tuvo un auge importante, dando como resultado una aceleración y consolidación del comercio en línea.

¿Qué tipo de bienes o servicios adquirió por internet?

Figura 3. Bienes y servicios adquiridos por internet



Fuente: Elaboración propia (2020).

Con respecto, a bienes y servicios que han sido adquiridos por internet, el 13,41% de encuestados manifestaron que adquirieron comida y demás productos de consumo humano, el 12,26% adquirieron medicamentos e insumos médicos, como consecuencia de la emergencia sanitaria y la presencia del COVID 19.

De igual forma, el 9,96% adquirieron bienes y servicios de tecnologías de la información y comunicación, este concepto hace referencia a los equipos, herramientas y las técnicas utilizadas en el proceso y la transmisión de la información, que implica informática, internet y telecomunicaciones, como por ejemplo ordenadores de todo tipo, teléfonos inteligentes, video juegos, herramientas negocio online, demás servicios.

Igualmente, el 9,20% de encuestados adquirieron prendas de vestir y calzado, que va desde ropa y calzado para los pequeños de la casa, desde la ropa de sus primeros días de vida, hasta la de sus primeros años de edad y llegar a las personas de la tercera edad, en internet es posible vender todo para ellos. Hoy en día las personas prefieren hacerlo de este modo y así evitar pasar horas en los almacenes, ferias o negocios.

Así mismo, con el 6,13% están otros bienes y servicios diversos, entre los que podemos anotar por ejemplo implementos necesarios para hacer los ejercicios, productos de belleza y perfumes, libros de cocina y recetas, cuidado de niños, meditación, motivación personal, negocios, finanzas, matemáticas, tecnología, moda, decoración y demás textos de autores célebres, productos que puedes hacerse con las propias manos, como camisas, suéteres, pantalones, faldas, bolsos, carteras, cuadernos, cómics, tazas y demás productos.

De igual manera, con el 5,75%, están los muebles y artículos para el hogar, como por ejemplo juego de sala, dormitorio, comedor, puertas, ventanas, mesas, sillas, veladores, en cuanto a los artículos necesarios para el hogar son los artículos que se requieren para mantener un hogar funcionando sin problemas, estos artículos cubren las necesidades humanas básicas: agua, refugio, electricidad, además, los artículos necesarios para el hogar incluyen elementos que proporcionan comodidad y seguridad. Cortinas, limpieza, higiene personal, entre otros.

Por su parte el 43,30% de encuestados sostienen que no compran por internet, debido, por un lado, a que desconocen la seguridad, que suele ser la mayor desventaja de esta opción, existe una posibilidad de caer en un fraude al comprar en una tienda en línea no autenticada, por otro lado, la forma de pago, aunque cada vez más las ventas por internet presentan más opciones para pagar, la mayoría necesariamente aplican con una tarjeta de crédito o débito, otro asunto que consideran es los envíos, las entregas están sujetas a la disposición de la paquetería, además de que el costo por este mismo suele ser elevado y depende de la disponibilidad de estar en casa o no. Por último, la eficacia al comprar artículos de primera necesidad a través de tiendas en línea sólo se tiene las fotos y descripciones para conocer un producto, por lo que en algunas ocasiones existe la posibilidad de equivocarse en las características que realmente se busca.

¿Qué pautas de seguridad usted considera a la hora de comprar on-line?

Figura 4. Pautas de seguridad para comprar on-line



Fuente: Elaboración propia (2020).

En torno a las pautas de seguridad para comprar on-line, los encuestados manifestaron en el 19,54% que para realizar compras mediante el internet, es necesario comprobar que la web

disponga de certificado digital, es decir un certificado electrónico es una firma digital que se instala en el navegador para garantizar su identidad en internet y que permite realizar gestiones desde el ordenador, dispositivo móvil o tablet, para darle seguridad a las transacciones que puedan realizarse por el comercio electrónico.

Así mismo el 15,71% sostuvo que es importante comprar en páginas conocidas, por ello es necesario tener presente un listado de las mejores páginas y conocidas, para comprar por internet, desde se puede hacer pedidos y realizar compras online de diferentes tipos de productos.

De igual forma con el 14,56%, sostienen que deben accederse a sitios seguros, por tales razones, las personas no compran en los comercios locales, regionales, nacionales o internacionales que venden por internet es por la seguridad, ya que tienen miedo de que no se entregue el producto, no se le regrese el dinero o que le roben sus datos. Antes de hacer una compra online es recomendable leer todas las políticas y condiciones que posee la tienda.

Por su parte con el 6,90% de encuestados no utilizan ordenadores públicos, nuestro análisis revelan que los usuarios que tiene más de 20 cuentas online y que son muy activas en internet tienen más chances de re-utilizar contraseñas, como resultado, siempre deberías utilizar contraseñas fuertes, que incluyan mayúsculas, minúsculas, números y símbolos. Además, es recomendable cambiar las contraseñas para cada una de las cuentas.

Por ultimo con el 43,30% de encuestados no han realizado todavía compras online, debido por un lado a que prefieren realizar compras directamente, y por otro lado debido a que hay una gran cantidad de sitios web inseguros, e inclusive maliciosos, por lo que no confían y prefieren no proporcionar datos de tus tarjetas de crédito o débito.

Determinación de rangos por edades que compraron por internet.

Figura 5. Rango por edades que compraron por internet



Fuente: Elaboración propia (2020).

En torno al indicador de rangos por edades que compran por internet o realizan comercio electrónico tenemos, que desde las edades de 13-17 años, el 9,20%, de 18-24 años el 11,88%, de 25-35 años el 13,79%, de 36-45 años el 9,20%, de 46-55 años el 6,13%, de 56-64 años el 5,36% y más de 65 años el 1,15%, esto nos indica que la población que más está comprando online oscila entre los 25-35 años, la frecuencia más alta se encuentra en este grupo, esto quiere decir que este es el rango que más ha comprado en estos últimos seis meses. A partir de 36 años, el indicador va bajando según aumenta la edad, hasta situarse en el 1,15% en las personas de 65 años en adelante. Por otra parte, el 43,30% de encuestados no utilizaron el comercio electrónico, esto debido a la falta de confianza, un buena parte de personas no utiliza internet para ningún tipo de transacción financiera, esto implica que las personas tienen reservas con respecto al requisito de divulgar información personal y privada por cuestiones de seguridad, muchas personas sencillamente se niegan a confiar en la autenticidad de transacciones comerciales completamente impersonales, como en el caso del comercio electrónico, de allí que la gente prefiere comprar de forma convencional, y no utilizar el comercio electrónico para comprar productos alimenticios y objetos que deben sentirse y tocarse antes de realizar la compra.

¿Cómo califica la experiencia de las compras on-line o comercio electrónico?

Figura 6. Calificación de compras on-line



Fuente: Elaboración propia (2020).

Al analizar la figura N° 6, con respecto a la calificación de compras online, los encuestados indicaron en un porcentaje del 19,54% muy importante, el 25,67% importante, moderadamente importante, con el 11,49%, al unir estas tres tendencias representan el 56,70%, quienes señalan que se ha incrementa notablemente la tecnificación de las empresas, más aún en esta época de pandemia del COVID-19, ha obligado a la incorporación de herramientas tecnológicas actualizadas, ya sea software o hardware, que han dado lugar a modificar los procesos internos de éstas con estrategias digitales, por tanto se requiere una transformación y adaptación tecnológica

a nivel de compañía y a nivel personal. Por ello que en el comercio electrónico las herramientas son importantes, pero lo son aún más las personas que las hacen funcionar.

La información recogida permitió determinar que la opción, poca importancia con el 24,52%, y con el 18,77% sin importancia, al unir estas dos tendencias tenemos un 43,29%, de allí que existe temor de los consumidores, por cuanto pueden ser sujetos de estafas, por tanto, sostienen que un sitio web debe estar extraordinariamente protegido, verificado y con magnífica reputación para que los clientes confíen en utilizarlo.

Discusión.

La información recogida, da cuenta que el comercio electrónico elimina la necesidad de una tienda física, por tanto, la empresa puede ahorrar dinero en arrendamiento, mantenimiento, servicios públicos y contratación de personal. Además, dado que no hay límite para la cantidad de artículos que se pueden vender en línea, las existencias de una tienda virtual pueden expandirse de manera exponencial en un modelo de comercio electrónico, y puede permanecer abierta las 24 horas para que los consumidores puedan comprar sus productos a la hora que deseen.

Según, Velte (2016), No es ningún secreto que el comercio electrónico es la última y la mayor ola en el comercio, el negocio no había sufrido un cambio tan fantástico, tanto para el vendedor como para el comprador. Se trata de la convergencia entre la profesión más vieja del mundo (vender cosas), con la tecnología de este milenio (las computadoras). El crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial, y las historias de éxito son ya legendarias.

Del mismo modo, Elsenpeter (2013), nutre que, para tener éxito en el comercio electrónico, ya no es posible pensar en términos de la operación con paredes y cemento. Con demasiada frecuencia (para su desgracia), los gerentes, los directores ejecutivos y los presidentes creen que pueden sencillamente pasar su negocio en línea y conducirlo como siempre. Puesto que el comercio electrónico es un matrimonio entre los negocios y la tecnología, resulta indispensable comprender el lado tecnológico de esta unión, así como la forma en que la tecnología afecta el negocio que ya existe y la práctica de integrar tecnología a su negocio.

Por su parte, Cisneros (2016), manifiesta que, en la actualidad, las ventajas y las enormes posibilidades de crecimiento que ofrece el e-commerce y/o comercio electrónico construyen un vasto mundo de oportunidades. En función de esto, quizás la preocupación inicial consista en buscar algo que genere impacto en internet y que permita lograr el éxito tan esperado. Sin embargo, cabe advertir que eso termina por ser un arma de doble filo, ya que al ver que el éxito no llega, puede pasar que esa gran idea resulte desechada.

Es importante tener presente que, si bien internet es un mundo lleno de posibilidades, también es necesario cumplir con algunas normas o indicadores y, en ese sentido, los negocios virtuales deben de pasar por el proceso de maduración que implica hacerse conocido y establecer un vínculo de confianza con el internauta, navegante en la red o usuario.

Muchas veces un pensamiento, por más simple que sea, suele tener éxito en internet. Un factor muy importante para evaluar lo constituye el esfuerzo puesto en la iniciativa. Solo basta con dar una mirada por internet para advertir cómo está poblada de ideas. No obstante, en el caso del e-commerce, aparte del entusiasmo, se tiene que sopesar factores de índole técnico y administrativo. Algunos de ellos, se corresponden a la organización de la tienda virtual, los mismo que, según, Cisneros (2016) estriba en:

- Cada vez que el cibernauta ingresa a una sección de la tienda virtual, esta debe señalar en qué parte del conjunto del sitio se encuentra el visitante.
- Mantener el orden de los productos siempre es una muy buena idea. Esto puede ser en función del precio, según cuál es el más barato o el más caro, o de acuerdo a cuál es el más nuevo o el más antiguo.
- Se tiene que mostrar los productos con fotos y descripción a fin de que los potenciales clientes se entusiasmen con lo que se ofrece.

Conclusiones.

- Una de las ventajas significativas del comercio electrónico es que permite que una empresa o individuo llegue al mercado global, permitiendo satisfacer las demandas del mercado local, regional, nacional e internacional, debido a que las actividades comerciales ya no están restringidas por límites geográficos, por ello con la ayuda del comercio electrónico, incluso las pequeñas empresas pueden acceder al mercado global para vender y comprar productos y servicios.
- Las limitaciones de tiempo son aparentes mientras se llevan a cabo negocios, debido que el comercio electrónico le permite a uno realizar transacciones comerciales las 24 horas y los 7 días de la semana, que incluyen días festivos y fines de semana, dando lugar al acrecentamiento significativo de las ventas y los beneficios.
- El comercio electrónico brinda a los clientes y usuarios la oportunidad de buscar productos más económicos y de calidad, por consiguiente, los consumidores pueden investigar fácilmente un producto específico y, a veces incluso encontrar el fabricante original para comprar un producto a un precio mucho más barato que el que ofrece un distribuidor.
- En relación a las desventajas de las comprar online esta la seguridad, puede darse que se caiga en fraude, esto puede darse al comprar en una tienda no autenticada, por otra parte, puede constituir una desventaja, la forma de pago, los mismos que se aplican con la utilización una tarjeta de crédito o débito, puede también al comprarse artículos de primera necesidad a través de tiendas en línea, sólo se tiene las fotos y descripciones para conocer un producto, por lo que en algunas ocasiones existe la posibilidad que este inmerso en equivocaciones en las peculiaridades que realmente se requiera.
- El análisis indicó, con respecto a las opciones de oferta de bienes o servicios en el mercado, los encuestados de las provincias de Azuay y Cañar, el 39,00% en forma mayoritaria

manifestaron, que, a través de redes sociales, por tales razones estamos más que conscientes de que el comercio electrónico, transformó la manera de vender productos y servicios en el mundo. Este fenómeno electrónico de la economía, ha dado un giro de 180 grados tanto en la experiencia del cliente, como en el sector empresarial; los dueños de pequeñas, medianas y grandes industrias, saben que, para tener mayor alcance, deben vender en línea y más aún en épocas de COVID-19.

- Otro aspecto que se determinó con respecto a la utilización de plataformas digitales para compras de bienes, las personas encuestadas manifestaron en un 24,00%, que frecuentemente realizan compras mediante el internet, por tales razones comprar por online es mucho más que utilizar este medio como herramienta para adquirir bienes o servicios. De hecho, estas tiendas están enfocadas a usuarios que consideran al comercio electrónico como su medio natural para efectuar y finalizar transacciones con tan sólo dar unos clics.
- La información recogida permitió determinar que, con relación, a bienes y servicios que han sido adquiridos vía internet, cerca del 14% de encuestados tanto de la provincia del Azuay como la del Cañar, manifestaron que por la emergencia sanitaria incrementó los pedidos a domicilio de comida y demás productos de consumo humano, frente a un día habitual, como es lógico aumentó los repartidores, considerando la evolución de la demanda, que según Cunalema, (2020), se incrementó en un 20%. Por otra parte, el 12% adquirieron medicamentos e insumos médicos, desde que se decretó el estado de excepción el 16 de marzo del presente año, los encuestados adquirieron gel, alcohol, mascarilla, medicamentos como paracetamol, azitromicina, aspirina, ibuprofeno, complejo b, redoxón, entre otros.
- En cuanto a las pautas de seguridad para comprar online, los encuestados manifestaron en el 20% que, para realizar compras mediante el internet, es necesario comprobar que la web disponga de certificado digital, por tales razones, el certificado electrónico es una firma digital que se instala en el navegador para garantizar su identidad en internet y que permite realizar gestiones desde el ordenador, tablet, o cualesquier otro dispositivo móvil, para tal fin es necesario tener presente que todo proceso de solicitud y obtención del certificado debe realizarse desde el mismo equipo, navegador y usuario.
- Es conveniente destacar, que, de acuerdo a los encuestados, realizan comercio electrónico de manera más recurrente, quienes se encuentran en el rango de entre los 25-35 años, esta categoría incluye jóvenes de ambos sexos, con alto nivel de formación, así mismo se determinó que a partir de 36 años, los porcentajes de compras van decreciendo según aumenta la edad, hasta situarse en el 1,15% en donde se ubican los adultos mayores.
- De igual forma, con respecto a la calificación de compras online, los encuestados sostienen en el 57%, quienes sustentan el incremento notablemente de las compras online, para lo cual se debe tener presente el tema de seguridad, los factores que incidieron entre uno de ellos se debió al estado de emergencia sanitaria por la que atraviesa el País, es por ello que

para realizar una transacción de compra se recomienda leer toda la publicidad y las condiciones generales, deben además percatarse que aparezca una página que resuma la transacción y comprar con certificado de seguridad, se debe desconfiar si le piden el número de pin de la tarjeta, el producto debe llegar a su destino, cuando son compras locales, inmediato, nacionales no más allá de tres días e internacionales antes de 30 días, se debe solicitar una factura, el consumidor puede ejercer el derecho de desistimiento.

- Por su parte, el 43% de encuestados no utilizaron el comercio electrónico, por la falta de familiaridad y seguridad, a pesar de los efectos de la pandemia por la propagación del COVID-19, que están sacudiendo las estructuras socioeconómicas a nivel local, regional, nacional y mundial, por consiguiente, no utilizaron internet para ningún tipo de transacción comercial financiera, es por ello que todas las personas somos consumidores de productos y servicios y debemos distinguir cómo, cuándo y dónde consumir.

Referencias Bibliográficas.

- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (7ª Edición), Caracas – Venezuela. Editorial El pasillo, C.A.
- Balestrini, M, (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson. Distrito Federal de México.
- Baechle, Thomas R., Earle, Roger W. 2007. *Principios de entrenamiento de la fuerza y el acondicionamiento físico*. 2da. Edición. Madrid, España: Editorial Médica panamericana.
- Cisneros, E. (2016). *Comercio electrónico*. Primera edición, Lima- Perú. Editorial Macro EIRL.
- Cunalema, A. (2020). *Análisis del uso del comercio electrónico en el Ecuador*. Recuperado de: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14595/1/E-8836_CUNALEMA%20ZAMBRANO%20ADRIAN%20ANDRES.pdf
- Elsempeter, R. (2013). *Fundamentos del Comercio Electrónico*, McGraw-Hill interamericana, México, D.F. Editores, S.A: de C.V.
- Heinemann, K, (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández, S.; Fernández, C.; Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación, 6ta. Edición.
- Hunt, D. (2012). *Financiación Básica de los negocios*, Pearson Hunt, DCS. México, D.F.

Editores, Hispano Americana.

Instituto Nacional de Estadística y Censo- INEC. (2019), *Estadísticas Sociodemográficas y Sociales*, recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Perú- Lima. Editorial de la Universidad del Pacífico.

Morán, F. (2012). *Computación Educativa*, Primera edición, Guayaquil- Ecuador. Editorial departamento de educación a distancia de la Universidad de Guayaquil.

Ley de Comercio electrónico, Firmas y mensajes de datos, (2014), Esta Ley fue publicada en el Suplemento del Registro Oficial N° 557, del 10 de febrero del 2014.

Santa Paella y Feliberto Martins (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*, 3ra edición, FEDUPEL. Caracas-Venezuela.

Velte (2016), *Desarrollo de estrategias para atraer clientes, generar ventas y manejar su negocio por internet con eficacia*, McGraw-Hill interamericana, México, D.F. Editores, S.A: de C.V.

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Becerra Molina, E., & Calle Masache, O. (2020). El comercio electrónico en la región del Austro, como dinámica de la productividad. *ConcienciaDigital*, 3(4), 6-25.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1422>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.

