

La transformación digital y su incidencia en el *e-commerce* en Ecuador

María-Paula ESPINOSA-VÉLEZ

Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 11-01-608, Ecuador

Verónica-Alexandra ARMIJOS-BUITRÓN

Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 11-01-608, Ecuador

RESUMEN

La forma de hacer negocio en las empresas se ha transformado radicalmente, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en identificar las acciones que mejor resultados les ofrezcan con la intención de captar la preferencia de los consumidores en un mercado globalizado y en un entorno cada vez más digital. Las estrategias para comercializar productos y servicios van cambiando y se van adaptando a las nuevas tendencias del mercado. La digitalización de las empresas, como un camino hacia la transformación digital se vio altamente acelerada por la situación de la COVID-19 en el mundo, potenciando estrategias como el *e-commerce* y el fortalecimiento de los canales digitales, como facilitadores de la adaptación de las empresas al nuevo normal y de la respectiva reactivación económica. Así, las empresas dieron un gran salto para transformar sus canales de ventas tradicionales hacia una tecnificación en crecimiento sostenido, marcando nuevas prioridades en su agenda tecnológica, como lo son la automatización de procesos y la mejora en la experiencia del cliente, integrando para ello diversos habilitadores tecnológicos como apps, portales, chatbots, entre otros.

Palabras Claves: Transformación Digital, Digitalización, Canales Digitales, *e-commerce* y Marketing Digital.

1. INTRODUCCIÓN

La adopción del ‘comercio electrónico’ o *e-commerce* por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el *e-commerce* se vuelve más complejo y desafiante [1]. El *e-commerce* constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan [2].

La llegada de Internet ha supuesto cambios cuantitativos y cualitativos importantes; la forma de trabajar, gestionar nuestra vida, adquirir productos, informarse y hasta relacionarse ha sufrido adaptaciones a este nuevo medio, el medio digital [3]. Sin duda, la forma de hacer negocio ha cambiado sustancialmente, ahora el consumidor tiene nuevas expectativas sobre lo que quiere o desea, tanto para satisfacer sus necesidades o para sentirse parte de un mercado altamente consumista [4], consideran que las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por los nuevos productos, por lo cual se puede hablar de que ha surgido un nuevo consumidor y estará encargado del nuevo consumo emocional, mismo que será considerado como el marketing del futuro, ya que se enfocará a que el producto llegue al corazón del cliente antes que a su razón.

Además, la facilidad que el Internet ofrece a las empresas para acceder a información y proveer datos relacionados a las transacciones de negocio, habilita a dichas empresas a lograr mayores resultados en su estrategia de marketing [5]. Así mismo,

las redes y medios sociales están contribuyendo enormemente a la evolución del marketing, esto es así porque se ha convertido en una parte imprescindible de la vida cotidiana de millones de personas y es una fuente indispensable de información para tomar decisiones [6].

2. METODOLOGÍA

En esta investigación se aplicó el método descriptivo y analítico, basado en la recopilación bibliográfica de temas relevantes sobre el comportamiento del *e-commerce* a nivel global y principalmente en Ecuador a raíz de la pandemia y su relación con el nuevo perfil del consumidor y el uso de canales digitales en el país. La información obtenida permite tener una visión clara y sistemática de la relación del consumidor frente a los nuevos escenarios para enfrentar procesos de transformación digital y responder ante la eminente sistematización en gestión de las empresas y la forma de hacer negocio. El objetivo de este trabajo es procesar los escritos principales de varios autores en relación a este tema de gran coyuntura para la gestión tecnológica de los negocios en Ecuador. En sí esta revisión bibliográfica tiene como finalidad examinar datos e información publicada en a las nuevas formas de comercializar productos y servicios y la consecuente habilitación tecnológica. Para el presente estudio se han planteado los siguientes objetivos:

OB1: Analizar el comportamiento del *e-commerce* en el Ecuador a partir de la COVID-19

OB2: Evaluar la evolución del *e-commerce* y su impacto en la digitalización de las empresas.

OB3: Conocer las prioridades tecnológicas de las empresas del país orientadas hacia el desarrollo de *e-commerce*.

3. E-COMMERCE Y SU IMPACTO EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El nuevo consumidor y su entorno digital

El marketing digital es parte importante en los procesos de *e-commerce*, al presentar grandes beneficios para las organizaciones, ya que por la interacción con el consumidor, el proceso es más dinámico, genera más información, y gracias al uso de Internet amplifica la audiencia a un costo menor, reduce el tiempo y costo de ventas, facilita la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar [7].

Para Maldonado et. al [8], las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son un factor fundamental en el *e-commerce* y en marketing digital para los negocios, ya que pueden obtener oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, logrando acceder a nuevos mercados, conseguir mayor participación y ofrecer sus productos en línea para optimizar sus transacciones comerciales. En este mismo sentido, Vargas Arrieta [7] señala que el marketing digital tiene muchas ventajas en cuanto a su facilidad de implementación y desarrollo en las empresas, no se debe diferenciar de la planeación

estratégica tradicional, requiere fijar los objetivos y disponer de un presupuesto. De este modo es indispensable capacitarse para manejar estas herramientas y sacarles el mayor provecho. Sin duda las tecnologías de la información y comunicación permiten a las empresas alcanzar nuevos segmentos de mercado, atendiendo de manera más ágil y oportuna las tendencias globalizadas de los consumidores, dando respuesta inmediata a la evolución en procesos de comercialización y venta.

Se puede decir entonces que el consumidor digital tiene grandes expectativas y sobre todo un hábil manejo de las tecnologías de la información y la comunicación, busca mantenerse conectado e informado, de tal forma que pueda resolver sus necesidades de compra de manera inmediata. Se puede aseverar que el consumidor digital tiene características muy marcadas que van, de la mano con la modernización de la sociedad y del mercado, estos individuos se mantienen permanentemente informados y muy atentos a la gran cantidad de información disponible en Internet. Sus preferencias están ligadas a los datos de que disponga y a la variedad de opciones que pueda considerar antes de tomar la decisión de compra correcta.

Estudios como los realizados por Benz, Gonzales y Mourougane [9], reflejan que el comercio en algunos sectores se ha desacelerado como resultado de las restricciones de transporte y viaje establecidas para combatir los efectos de la pandemia del COVID-19, otros, gracias a su capacidad de aprovechar las tecnologías digitales, han tenido un crecimiento robusto, sin embargo, la capacidad de acceso remoto, teletrabajo y la infraestructura de telecomunicaciones existente hoy en día, como las redes de telecomunicaciones, el procesamiento en la nube y la comunicación digital están ayudando a las empresas a mantener las operaciones clave y comunicarse con los empleados y clientes, mientras se adhiere a los requisitos de distanciamiento. Así, las estimaciones sugieren que la capacidad de conectarse de forma remota podría reducir el costo del comercio hasta en un 3,5% en servicios que se pueden suministrar parcialmente a distancia, como servicios profesionales [9].

Según OECD [10], el acceso a los servicios habilitados digitalmente podría ayudar a mitigar algunos de los efectos secundarios de la crisis de la COVID-19 y acelerar la recuperación; sin embargo, también ha sido un escenario propicio para identificar las diferentes barreras que afectan los servicios habilitados digitalmente como: conectividad, seguridad, infraestructura de pagos en línea, entre otros. Los países podrían considerar priorizar la reducción de las restricciones de los servicios digitales para permitir un mayor comercio digital tanto de bienes como de servicios.

Jungran et. al [11] señalan que, si bien el término 'comercio electrónico' o *e-commerce* se utiliza con más frecuencia que 'comercio digital', el término 'comercio digital' se utiliza cuando el comercio se relaciona con big data. El comercio digital puede verse como un concepto que fusiona el *e-commerce* y los macrodatos. Es evidente que desde el inicio de la pandemia COVID-19, el uso de dispositivos digitales ha aumentado a nivel mundial con el consecuente incremento del *e-commerce*. Las empresas para mantenerse en el mercado deben modernizar e innovar sus estrategias comerciales y de marketing, implementar tecnologías que ayuden a atender de manera inmediata las necesidades de los clientes y, sobre todo, aplicar medios digitales para perfeccionar el proceso de venta, manteniendo altos estándares de calidad y servicio pre y postventa.

Existen varios estudios que buscan identificar con mayor precisión el perfil del consumidor digital antes de la COVID-19, uno de estos trabajos es el realizado por Quirós Padilla [12], información que se presenta en el siguiente resumen:

Cuadro 1. Perfil de consumidor digital

Mayor poder	Tienen una gran cantidad de información, y su capacidad para crear y difundir contenidos a escala global les permite convertirse en prescriptores de productos y servicios (Soengas Pérez et al., 2015).
Mayor exigencia	Derivada del conocimiento que tienen gracias a las tecnologías de la información (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
Es analítico	Este nuevo consumidor no compra de manera impulsiva (Pérez Arenas, 2017). Cuando quieren adquirir algún producto o servicio, realizan un estudio de mercado que le permite tomar la decisión más adecuada (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
Es escéptico	Son menos fáciles de convencer por los mensajes publicitarios que los consumidores tradicionales, puesto que tienen más información a su disposición antes de adquirir un producto (Soengas Pérez et al., 2015).
Busca agilidad e inmediatez	Su recurso más escaso es el tiempo, por ello lo quiere todo al instante, rápido y sin esperas (Rosales, 2010).
Es adaptable	Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, etc. (Pérez Arenas, 2017).
Consumidores globales	Cada vez, los consumidores son más parecidos internacionalmente y están más familiarizados con las tecnologías (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
Tienen presencia constante en las redes	Intercambian información con otros consumidores y revelan sus gustos (Equipo Vértice, 2010). Publica su opinión sobre marcas, productos y servicios que han consumido (Soengas Pérez et al., 2015).
Son altamente influenciables	Por los comentarios y opiniones de sus contactos (Soengas Pérez et al., 2015).
Capacidad de sanción a las empresas	Tienen mayores capacidades para ejercer su influencia negativa, ya que pueden difundir información, opiniones y recomendaciones de manera rápida y muy sonora (Rodríguez-Ardura, 2014).
Quieren atención 24 horas	Quieren recibir respuestas inmediatas a sus dudas, preguntas o quejas. Quieren ser escuchados y escribirán opiniones negativas si reciben una mala atención al cliente. Las redes sociales son un canal muy adecuado para poder atender a los clientes durante las 24 horas del día (Guinart, 2017).

Fuente: Quirós Padilla [12]

En conclusión, el consumidor digital tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores, al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales, adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente [13].

La COVID-19 y la nueva forma de hacer negocios

Al mes de agosto del 2021 el mundo ha alcanzado 217 millones casos y el número de muertes bordea los 4.51 millones [14], y si bien, al analizar las curvas de crecimiento diario, se observan periodos de desaceleración, es evidente que a partir del año 2020 hemos sido parte de una pandemia que marco al mundo, impactando entre otros aspectos la forma de relacionamiento debido a los periodos de confinamiento por los que hemos pasado, así como las medidas de distanciamiento y bioseguridad que se están incorporando a medida que el desarrollo de la pandemia y el avance del proceso de vacunación, permiten integrarse a la nueva normalidad. Con respecto a la actividad económica, esta se vio notablemente restringida en los primeros meses de la pandemia generando en la primera mitad del 2020 un crecimiento negativo de la economía mundial [15]. Por ejemplo, miles de micro,

pequeñas y medianas empresas informaron que sus negocios disminuyeron en un 56% [16].

La lucha contra la COVID-19 significó la restricción agresiva de varios servicios que requerían el contacto físico, en este contexto, el *e-commerce*, definido en términos generales como la venta de bienes o servicios online está emergiendo como un pilar importante en la crisis de la COVID-19 y como lo señala el World Bank [17], puede ayudar a reducir aún más el riesgo de nuevas infecciones minimizando interacciones y contexto cara a cara, facilitando la aceptación y adopción de las medidas de distanciamiento.

Frente a este nuevo escenario, es necesario que las empresas redefinan sus estrategias de comercializar y hacer negocio. Según Jungran et. al [11] el *e-commerce*, que ha crecido constantemente desde su inicio hace 20 años, está experimentando un aumento de usuarios e importes de transacción, de manera especial una vez que las transacciones *contactless* se fueron activando como parte de la nueva normalidad.

En este sentido, varios representantes globales de empresas de ventas fuera de línea, como Walmart, han aumentado los negocios teniendo que adaptarse al nuevo entorno de transacciones al complementar los departamentos de ventas para el *e-commerce* y la cantidad de ventas de empresas de comercio, incluida Amazon, en la primera mitad de este año fue un récord [11].

A pesar de los efectos dramáticos que hemos visto, la pandemia generó en la economía mundial un gran cambio tecnológico. La digitalización está permitiendo la adaptación de las compañías, como lo señalan Almeida et. al [18], el crecimiento del uso de la tecnología en el día a día de personas y empresas, para afrontar esta situación es una prueba de la aceleración del proceso de transformación digital no solo de las compañías, sino también de la humanidad en general. Además, estos procesos de digitalización aumentarán la relevancia de los canales digitales de marketing y ventas de las compañías.

Las empresas deben evolucionar hacia una transformación digital de sus modelos de gestión de ventas: este es el camino para lograr ser competitivas y sostenibles. La visión estratégica y prospectiva debe permitir a los nuevos gerentes, proponer formas de hacer negocio, basadas en la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación. Las TICs y las redes sociales ayudan a las empresas a ampliar su cobertura y más ahora que el proceso de oferta y demanda se realiza a través de múltiples canales, todos a disposición de los nuevos consumidores digitales. Así, como lo cita Pueyrredón (2020) [19], hacia el 2023, a nivel mundial, el Retail eCommerce representaría el 21% de las compras, de las cuáles el 73% sería a través de dispositivos móviles, sin embargo, el contexto actual pos pandemia podría generar un crecimiento de hasta el 30% al 2022.

El *e-commerce* en el contexto del COVID-19

Como cita Amri et al. (2021) en los estudios realizados por Intan Purba, Yosephine Simanjutak, Nelsari Malaub, Sholihat y Anas Ahmad [16], los empresarios se han visto obligados a cambiar por completo, la forma de hacer negocios se ha reiniciado por completo, invalidando en muchos casos las teorías de marketing, gestión y negocios que se utilizaron en épocas anteriores. A partir de la pandemia los negocios experimentan una nueva normalidad, en donde todo lo que hacen los empresarios y consumidores es completamente nuevo.

Gracias al avance de la tecnología de la información y las comunicaciones y la difusión de los teléfonos inteligentes, los usuarios de Internet han aumentado, y con ello, el desarrollo de sistemas de pago seguros y convenientes, como una billetera electrónica, *e-commerce* ha podido crecer a un ritmo vertiginoso [11].

Yeganeh [20] en su estudio exploratorio de cerca de 311 artículos en relación con las nuevas tendencias de negocio asociadas a la pandemia COVID-19, destaca como aspectos relevantes la gran victoria de la grande tecnología y a la aceleración de innovación, digitalización y adaptación como elementos relevantes de esta nueva normalidad. Estos dos aspectos como lo señala el autor, facilitan algunas ventajas en la gestión de los negocios como: incrementar la innovación, aumentar la participación de mercado, incorporar nuevos modelos de negocio (por ejemplo, basados en suscripciones), consumo digitalizado e interfaces *contactless* y *cashless*. Por otro lado, el *e-commerce*, computación en la nube e infraestructura empresarial se destacan como hallazgos importantes.

Diversos estudios que se están realizando en torno al crecimiento del *e-commerce* a nivel mundial dejan ver un amplio potencial de crecimiento. Deloitte [21] señala que la pandemia del SARS aceleró el cambio de comportamiento de Internet en China, momento en el cual Alibaba lanzó su mercado en línea para consumidores precisamente cuando muchos chinos estaban en casa en cuarentena, así como chino JD Multimedia (ahora JD.com) uno de los minoristas más grandes de China, que migro de canales offline a canales online como respuesta al SARS.

Para Jungran et. al [11], los típicos minoristas *offline* también están fortaleciendo sus ventas en línea desde la pandemia, tal es el caso de Walmart que ha sido ubicado en el segundo lugar, superando a eBay, en términos de la escala de las ventas de comercio electrónico de los Estados Unidos. El primero es Amazon. Según estos autores, en los Estados Unidos, los ingresos de las ventas minoristas en línea aumentaron un 68% a mediados de abril del 2020, y para los Estados Unidos y Canadá en conjunto, los pedidos de comercio electrónico y todos los pedidos minoristas en línea aumentaron un 129% y un 146%, respectivamente. Para Indonesia, los ingresos del hipermercado o supermercado disminuyeron del -12% al -15%, mientras que los ingresos del comercio electrónico aumentado en un 22% [22].

Statista Research [23] señala que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial reportaron unos ingresos de aproximadamente 4,3 billones de dólares estadounidenses en 2020, siendo la cifra de negocio más elevada del último lustro. En América Latina registraron un valor de aproximadamente 70.000 millones de dólares estadounidenses en 2019. Se estima que para 2023 esta cifra podría tener un incremento de casi 66% en relación a 2019. Se destaca como los países de mayor desarrollo en Latinoamérica a Brasil, México, Colombia, Chile y Argentina.

Por su lado, World Bank [17] plantea algunos pasos para la adopción del *e-commerce*, entre los cuales señala la importancia de ayudar a las empresas y a los hogares a conectarse a la tecnología digital, a través de la adecuada infraestructura de comunicaciones. Por tanto, los indicadores tecnológicos son relevantes cuando hablamos del nuevo consumidor y del comercio electrónico en esta nueva normalidad.

En este sentido, según Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), al 2020 el 49% de la población mundial son usuarios de Internet, el 67% tiene conexiones a teléfono celular y únicamente el 59% son usuarios activos en redes sociales. Además, Internet World Stats y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), señalan que, en el caso de Latinoamérica, de 2015 a 2020, la región pasó de tener una penetración en internet de 43,4% a 71,5%, una cifra superior al promedio mundial actual (que es de 62%). No obstante, estos indicadores aún posicionan a Latinoamérica lejos de regiones más desarrolladas como Europa y Norteamérica que alcanzan registros del 87,2% y 90,3% respectivamente.

Almeida et. al [18] citan a la simplificación y flexibilidad como elementos determinantes para la adopción del acceso digital a productos y servicio y como un camino clave para mejorar

experiencia e integración del cliente. En el caso de las personas más jóvenes, estas adoptarán sus propias rutinas de consumo de productos y servicios en la sociedad digital.

Este panorama ratifica el potencial de crecimiento de *e-commerce* en el mundo a raíz de la pandemia, constituyendo un interesante escenario de desarrollo para los negocios y la reactivación económica y, brinda, además, una visión importante respecto a la infraestructura requerida para potenciar esta nueva normalidad.

El *e-commerce* en Ecuador

En el caso del Ecuador, se declara estado de excepción a partir del 16 de marzo, y a partir del 17 de marzo se suspende la jornada laboral en las instituciones públicas y privadas. A partir de esta fecha se incorporan de manera paulatina restricciones de movilidad nacional e internacional en todo el país. El estado de excepción inicia con 58 casos, a la fecha se registran 505 mil casos en el país [14].

Al 2021 y según Del Alcázar [24], la población del Ecuador se registra en 17.79 millones, y según los datos reportados [19], al 2020 los usuarios de Internet correspondían al 69% de la población, el 80% tienen teléfono celular y como usuarios activos en las redes sociales se registra el 69%. Al 2021 estos datos registran un crecimiento significativo pasando a 80.1% de usuarios con acceso a Internet, y al 78.7% de usuarios activos en redes sociales.

La combinación de nuevos formatos de venta, TICs y los cambios en el entorno y en las condiciones profesionales de las personas han propiciado una transformación del comportamiento de compra del individuo a lo largo de todo el «viaje del consumidor», o *customer journey* [25].

Bajo este contexto, la evolución del comportamiento del consumidor va acompañada de una creciente complejidad del proceso de compra, obligando a las empresas a buscar nuevas formas de gestión para sus negocios y así competir en el nuevo entorno comercial [26].

De los estudios realizados por la Universidad Espíritu Santo [28], el perfil del consumidor en Ecuador se define de la siguiente manera: las mujeres (52%) tienen mayor predisposición para comprar por Internet, la edad fluctúa entre los 26 y 35 años (58%), pertenecen a un nivel socio-económico medio (87%) y tienen formación universitaria en el 50%. En un 71% lo que más se compra en línea en Ecuador son servicios, los que lideran: alojamientos y tiquetes, bienes personales (electrónicos) y entretenimiento (música y juegos). Como medio de pago, la tarjeta de crédito lidera (61%), siendo de preferencia el uso de portales internacionales para la compra, liderado por Amazon (84%) [28].

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a los clientes, por eso es necesario reorientar las prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente, para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes [27].

Sin duda, las redes sociales han pasado a ser parte de la vida cotidiana de las personas, y las empresas no han desaprovechado este hecho, sacando el mayor partido para mejorar varios aspectos de sus procesos [28]. En el caso de Ecuador, entre el 2020 y el 2021 las redes sociales que se continúan posicionando son Facebook, Instagram, Spotify, LinkedIn, Tiktok, Twitter, Pinterest y Snapchat.

La distribución de usuarios en las diferentes redes tanto en el año 2020 como en el 2021 se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Audiencia en redes sociales (millones de usuarios)

Red Social	2020	2021
Facebook	12.04	13.3
Instagram	4.02	5.2
Spotify	3,61	2.9
LinkedIn	2.58	2.9
Tiktok	1.40	2.3
Twitter	0.90	1
Pinterest	0.88	1.2
Snapchat	0.28	0.26

Fuente: (Del Alcázar, 2021).

Entre las principales aplicaciones descargadas a enero 2020, figuran principalmente las aplicaciones relacionadas a redes sociales. A abril 2020, se ve una clara incorporación de aplicaciones de comida, *delivery*, diversión, como: *Parchisi Star*, *KFC*, *McDonalds*, *Rappi*, *Glovo*, adicional a las aplicaciones como *Zoom* y *Teams* propias para las actividades de teletrabajo y educación online que fueron determinando en la nueva normalidad.

Algunas cifras relevantes reportadas al 2020 de tiendas de comercio en línea representativas, como lo es Mercado Libre indican que durante la pandemia tuvieron más de 1.7 millones de nuevos compradores en su plataforma, de los cuáles el 80% de compradores habituales realizaron por primera vez, compra en consumo masivo y alimentos y el 20% realizó su primera compra. Las entregas diarias crecieron en más de 1,1 millones [29].

De acuerdo con Del Alcázar [24] hasta agosto del 2020, 780 mil hogares compran en canales digitales y, el 4% de la canasta familiar es adquirida por este medio. El mayor porcentaje se presentó en los meses de mayo, junio y julio. Las principales categorías de productos o servicios adquiridos son alimentos y bebidas, salud y medicina, comida preparada, tecnologías y servicios de capacitaciones, entre otros que se presentan en menor volumen.

Las investigaciones realizadas con relación a este tema dejan ver que la frecuencia de compra de productos y de servicios es alta, y en el caso de los servicios el porcentaje de compras nacionales es bastante similar a las compras internacionales, cuya brecha se ha ido acortando en el tiempo.

4. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS

Con respecto a los canales de compra, el informe Del Alcázar [24] determina que el 87% de las compras se hacen vía web y el 85% a través de la app de la marca, siendo el teléfono móvil el que lidera la preferencia de dispositivos utilizados principalmente para comprar en línea. Otro estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo en relación con las características de las transacciones electrónicas durante la COVID-19 evidencia que el 49% de usuarios prefieren comprar por *watsapp*, el 44% por aplicaciones y el 35% a través de los sitios web [30].

Respecto a los medios y formas de pago, estos se distribuyen en: 32% tarjeta de débito, 29% tarjeta de crédito, 29% efectivos principalmente. Pagos alternativos como la billetera electrónica tienen aceptación en el público más joven y de menos ingresos.

A enero 2021, los portales de *e-commerce* más visitado en Ecuador son:

Tabla 2. Portales de *e-commerce* más visitados en Ecuador (en miles de usuarios)

Medio	Visitas mes
Mercadolibre.com.ec	6.230.000
Olx.com.ec	2.170.000
Deprati.com.ec	536.220
Creditoeconomicos.com	362.880
Tventas.com	305.460
Marcimex.com	275.040
Computron.com.ec	189.070
Novicompu.com	176.480

Fuente: De-Alcázar (2021) [24]

La aplicación de las TICs y los procesos de transformación digital de las empresas, han favorecido la aplicación del *e-commerce*, siendo este un medio para expandir los mercados y poder fortalecer los procesos de comercialización.

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana, sin duda el valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial [31].

Por otro lado, los nuevos procesos de marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos [32].

El consumidor actual tiene mayores competencias, tanto digitales como comerciales, por ello la empresa debe estar atenta a las tendencias, demandas y expectativas, de tal manera que se puedan generar de manera certera respuestas precisas para sus necesidades y gustos. Es importante resaltar que estas nuevas tendencias nos indican que el éxito o fracaso de las estrategias de marketing está en manos de los medios digitales interactivos, lo que refuerza la idea de que hay que crear contenidos muy atractivos para poder captar al consumidor [32]. Dado que la competencia es cada vez más fuerte, las empresas se preparan y equipan para competir en un entorno moderno e innovador, en donde, el que de manera más ágil incursiona en esta digitalización, tendrá mayores oportunidades de mantenerse en el mercado.

De acuerdo con el estudio realizado por Ernst & Young con los CIOs de 200 empresas en relación con las tendencias tecnológicas del Ecuador para el año 2021, refleja que el 65% de las empresas proyectan adoptar nuevos modelos de negocio apalancados en tecnología. Además, entre las prioridades tecnológicas señalan la automatización de procesos como el principal reto, seguido por la necesidad de mejorar la experiencia del cliente en cada uno de sus canales ya sea con rutinas híbridas o 100% digitales, considerando la apertura importante de estos últimos [33]. Estos datos se corresponden con los estudios realizados por la UESS [19], luego de su investigación con 126 empresas ecuatorianas, señalan que después de la pandemia el 40% hará cambios en su forma de hacer negocios, y el 12% señala como mayor reto la implementación de *e-commerce* y venta digital.

Con respecto a los habilitadores tecnológicos para la adopción de canales digitales, el 53% de las empresas incorporó aplicaciones móviles como habilitador digital de sus canales comerciales, el

30% declara el haber priorizado la implementación de portales *e-commerce*, el 27% incorporó *chatboots* a sus canales de venta y un 22% adoptó catálogos interactivos [33]. Las estadísticas citadas dan cuenta de la adopción tecnológica que estos nuevos modelos de negocio han significado para las empresas en Ecuador.

Se han analizado las características del nuevo consumidor en este mundo digital, así como las características pos pandemia, y el elemento de experiencia del cliente se convierte en un atributivo importante. Las empresas cuentan con importantes insumos, generados en los canales digitales que permiten orientar cada vez de mejor manera dicha experiencia. Así, se puede observar que, en el caso de Ecuador, el 70% de las empresas señalan que una de las razones por las cuales las organizaciones adoptan soluciones de Big Data y Analítica es para entender mejor al cliente o para mejorar productos y servicios, siendo esta solución tecnológica una de las tecnologías emergentes con mayor probabilidad de adopción en el corto plazo, esta probabilidad en un 59%, seguido de un 57% de *cloud computing* y del 47% de *chatboots* conversacionales [33].

5. CONCLUSIONES

El mundo del marketing ha cambiado significativamente en los últimos años, debido en gran parte al surgimiento del Internet como herramienta de investigación y búsqueda. Este se ha constituido en uno de los elementos tecnológicos más significantes dentro del ambiente empresarial. Por tanto, para que las empresas puedan desarrollar buenas estrategias de comercialización y venta, deberán identificar y diseñar distintos canales para generar tráfico, esto dependerá de los clientes o usuarios hacia los cuales quieran llegar con su marca. Así, el aplicar marketing sobre todo marketing digital, permite a la organización ser exitosa, combinando diferentes canales para alcanzar mayor efectividad al momento de buscar soluciones para cada segmento de mercado al que se busca atender.

En el caso del Ecuador, antes de la pandemia, la frecuencia de compra con el uso de medios digitales venía siendo más frecuente, evidenciando un crecimiento sostenido, respondiendo a escenarios de globalización y fortalecimiento de las estrategias de comunicación de las empresas que ofrecen sus servicios por medio de Internet, sin embargo, mejorar la confianza para realizar transacciones comerciales dentro del país aún estaba pendiente.

La incorporación cada vez mayor de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos comerciales, sumado al incremento del uso de dispositivos digitales durante la pandemia del COVID-19 aceleró el crecimiento y adopción del *e-commerce*, tal como lo señalan los estudios presentados, y redefinió el perfil de un nuevo consumidor mucho más informado previo a la decisión de compra.

Este importante crecimiento que marca un antes y un después en los comportamientos de compra, hace innegable la necesidad de que las empresas se adapten, se transformen y apliquen acciones y estrategias para fortalecer su modelo de negocio adaptándolo a un contexto cada vez más digital. Además, si bien la COVID-19 aceleró la digitalización de las empresas en el país en lo que tiene que ver principalmente con los procesos comerciales, deja abiertas grandes posibilidades de innovación y transformación digital a lo largo de la cadena de valor, en su búsqueda por ser competitivas y mantenerse en el mercado altamente modernizado. Para lograr el éxito esperado, además de estrategias enfocadas a la automatización y experiencia del cliente, uno de los retos está en el desarrollo de una cultura digital en toda la organización, acompañado de estrategias de gestión del cambio que contribuyan a potenciar a las tecnologías como un habilitador de la propuesta de valor, sin perder de vista la estructura empresarial.

6. REFERENCIAS

- [1] Libu, D.; Bahari, M.; Iahad, N.; Ismail, W. , «Systematic literature review of e-commerce implementation studies.» *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89 (2), pp. 422-438, 2016.
- [2] Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. , «Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.» *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), pp. 192-208, 2018.
- [3] A. Relaño, «Consumidores digitales, un nuevo interlocutor.» *Distribución y consumo*, (116), pp. 44-51, 2011.
- [4] Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., y Remache, K. J. O., «Caracterización del consumidor digital ecuatoriano.» *Revista Publicando*, 2(5), pp. 226-242, 2015.
- [5] Villavicencio, D., Quezada, D., Chica, R, y Moreira, A. , «Las herramientas del marketing y las Tics: su uso en las Pymes para el desarrollo empresarial.» *ECA Sinergia*, 6(2), pp. 73-87, 2015.
- [6] L. Adán Soto, «El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de Internet.» p. , 2017.
- [7] G. Vargas Arrieta, «Marketing digital y su poder en la comunicación.» 2017.
- [8] Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., y Becilla, M. Y. O., «Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes.» *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 2019.
- [9] S. Benz, F. Gonzales y A. Mourougane, «The Impact of COVID-19 international travel restrictions on services-trade costs.» *OECD Trade Policy Papers*, n° 237, 2020.
- [10] OECD, «Leveraging Digital Trade to Fight the Consequences of COVID-19.» 2020.
- [11] C. Jungran, A. Byunghee, H. Kyoungseo y C. Inkyo, «Issues of Digital Trade Rules and Implications for Korea in the Post COVID-19 World.» *Journal of International Logistics and Trade*, vol. 18, n° 3, p. 137-147, 2020.
- [12] D. Quirós Padilla, «El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento.» 2019.
- [13] Alvarado-Morales, L. M., y Zambrano-Roldán, K., «Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia: Artículo de investigación.» *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 3(6), pp. 38-51, 2020.
- [14] Google, «Estadísticas COVID19.» 2021. [En línea]. Available: <https://www.google.com.ec/>.
- [15] FMI, «World Economic Outlook.» Washington, 2020.
- [16] M. Intan Purba, D. C. Yosephine Simanjutak, Y. Nelsari Malaub, W. Sholihat y E. Anas Ahmadi, «The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia.» *International Journal of Data and Network Science*, vol. 5, p. 275-282, 2021.
- [17] WorldBank, «Recommendations to Leverage E-Commerce during the Covid-19 Crisis.» Washington, DC., 2020.
- [18] F. Almeida, J. Duarte Santos y J. Augusto Monteiro, «The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World.» *IEEE ENGINEERING MANAGEMENT REVIEW*, vol. 48, n° 3, pp. 97-103, 2020.
- [19] Universidad Espíritu Santo, «Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador.» 2020.
- [20] H. Yeganeh, «Emerging social and business trends associated with the Covid-19 pandemic.» *Emerald Publishing Limited*, vol. 17, n° 2, pp. 1742-2043, 2021.
- [21] Deloitte, «COVID-19 cambiará permanentemente el comercio electrónico en Dinamarca.» 2020.
- [22] Kanter, «COVID19 Impact on Indonesian Attitudes & Behaviours.» Jakarta, 2020.
- [23] StatistaResearchDepartment, «Ventas del comercio electrónico minorista en América Latina de 2019 a 2023.» 2021.
- [24] J. P. Del-Alcázar, «Ecuador Estado Digital Ene/21.» Menthino, Quito, 2021.
- [25] Frasset, M., Mollá, A., y Ruiz, E., «Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping.» *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), pp. 654-665, 2015.
- [26] Acquila-Natale, Iglesias-Pradas, y Chaparro-Peláez, «Omnicanalidad en el Sector de la Ropa: una nueva revolución digital.» *Universidad Politécnica de Madrid*, pp. 85-93, 2018.
- [27] Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I., «Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.» *Lid Editorial Mexicana Sa De CV.*, 2019.
- [28] Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., y Cadena, V. E. V. , «Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa.» *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), pp. 3-19, 2015.
- [29] MercadoLibre, «El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis: Previo a la cuarenta COVID 19.» 2020.
- [30] Universidad Espíritu Santo, «COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR. Disponible en:» 2019.
- [31] J.A.Marín. «La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales.» *Razón y palabra*, p. 71, 2010.
- [32] I. G. Medina, «Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias.» *Revista Géminis*, 2(2), pp. 37-45, 2011.
- [33] Ernst&Young, «TENDENCIAS TECNOLÓGICAS ECUADOR 2021.» EYGM Limited, Quito, 2021.
- [34] W. A. A. Amri, M. Asbari, G. Gazali, D. Novitasari y A. Purwanto, «The Effect of Religiosity and Service Quality on Job Satisfaction: A Case Study of MSME Employees.» *International Journal of Social and Management Studies*, vol. 2, n° 1, p. 53-63, 2021.