



Comercio electrónico como fuente generadora de ingresos para las Mipymes

Joseline Estefany González Catuto

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera de Contabilidad y Auditoría

Tutora: Ing. Gladys María Vélez García, MSc.

Marzo 2021.





Resumen

El comercio electrónico es una herramienta que permite realizar transacciones por medios electrónicos, y que gracias a la masificación de la digitalización permite superar barreras en las que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) se encuentren, y que a su vez ayude a mejorar su posicionamiento dentro del ámbito empresarial competitivo. El estudio tuvo como objetivo analizar la aplicación del comercio electrónico como herramienta generadora de ingresos en las Mipymes, se analizó la información recopilada de diversas investigaciones realizadas y se consideró importante que poner en práctica el uso del comercio electrónico, ayuda a las empresas a incrementar sus ingresos de acuerdo con las actividades desarrolladas.

Palabras clave: Comercio electrónico, Mipymes, ámbito empresarial.

Joseline González C.

González Catuto Joseline Estefany

Gladys María Vélez García

Ing. Gladys María Vélez García, Msc.



Comercio electrónico como fuente generadora de ingresos para las Mipymes

Debido a los diversos avances tecnológicos en la sociedad actual, las empresas se han adaptado a un sin número de cambios, el comercio dentro del mercado se ha enfocado en la satisfacción de los clientes a través de herramientas tecnológicas que constituyen un medio fundamental para la venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, y que permiten generar mayor productividad y competitividad en el ámbito empresarial debido a que ayuda a reducir costos e incrementar sus ingresos.

En este contexto las micro, pequeñas y medianas empresas, son unidades empresariales que ayudan al impulso económico del país, generadoras de empleo, mismas que están incorporando el uso de medios tecnológicos, aplicando el uso del comercio electrónico como una herramienta fundamental para su desarrollo y que permite comercializar de manera rápida sus productos o servicios, generando así sus ingresos.

A partir de lo anterior en este trabajo voy a demostrar ¿Como el comercio electrónico es una herramienta generadora de ingresos en la Mipymes? Para responder a la pregunta planteada el objetivo del trabajo se centra en analizar la aplicación del comercio electrónico como herramienta generadora de ingresos en las Mipymes.

Para llevar a cabo el objetivo, el estudio se ha estructurado en tres bloques, en el primero se hizo precisiones teóricas, conceptuales y legales, luego destaque los aportes de autores que soportan la idea por defender, en el segundo bloque muestro información referente al uso del comercio electrónico en las Mipymes antes y durante la época de emergencia sanitaria. Finalmente se presentan conclusiones que recapitulan la postura del trabajo.



Las MiPymes en el Ecuador

Las Mipymes son un segmento empresarial relevante puesto que contribuyen al desarrollo económico de los países. Dado el poco conocimiento e internalización de prácticas sustentables en este nicho, y con el objetivo de introducir y difundir acciones que respalden los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Virginia Lasio & Andrea Samaiego, 2018)

Las Mipymes contribuyen al desarrollo del país, su objetivo radica en introducir y a su vez difundir las acciones que ayudan a sustentar un desarrollo sostenible de la economía.

En el Ecuador las denominadas Mipymes son sectores que representan el 99,55% según las cifras reflejadas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el segmento en participación las microempresas representan el 90, 78% seguido de las pequeñas empresas con un 7, 22% y las medianas con 1, 55%. (INEC, 2016)

Las Mipymes cumplen un rol trascendental en la economía ecuatoriana, ya que estas ayudan a fortalecer la productividad, por la variedad de bienes y servicios que brindan, además de ser generadoras de empleos, convirtiéndose en la base fundamental del tejido social. Por lo que (Rodriguez Valencia, 2010) afirma que: “influyen de manera directa en la vida privada de sus habitantes trabajo, subsistencia, medio de vida, prosperidad, calidad de vida, entre otras.

Comercio electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico, como se lo conoce mundialmente es la actividad que implica la compra-venta de productos o servicios con la característica de que en este proceso intervienen medios o herramientas tecnológicas, como es el caso de la internet (García, 2018)

El e-commerce es una actividad reconocida que está basado en la compra y venta tanto de productos y servicios, y que cuyo proceso de venta se da mediante medios



tecnológicos que ayudara de manera favorable a que la adquisición sea de manera fácil y segura para el comprador.

“El comercio electrónico o E-Commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (Oballe, 2016). Por tanto, el comercio digital se establece mediante la venta a través de una publicidad por herramientas tecnológicas.

Gracias a la utilización de la tecnología la forma de comercializar ha experimentado cambios generacionales, en la actualidad la incursión en el e-commerce permite aprovechar los beneficios que ofrece la globalización (Meltzer, 2018). La importancia del comercio electrónico tiene un significativo crecimiento a través del tiempo, actualmente, comercializar productos o servicios de manera digitalizada representa un paso importante en torno a la competencia.

El comercio electrónico necesita un nivel elevado de confianza por parte de los sujetos involucrados para poder desarrollarse y continuar expandiéndose. Dicha confianza es susceptible de variar de un sitio web a otro y también de país en país, producto de los diferentes entornos culturales locales. Lo cierto es que cuanto mayor sea el grado de confianza, mayor será el aprovechamiento de las ventajas del comercio electrónico. (Albornoz, 2012)

En el manejo del comercio electrónico es necesario tener confianza ya que esta puede variar de acuerdo a los entornos culturales, es cierto que mientras mayor grado de confianza exista se podrán aprovechar de mejor manera las ventas que ofrecen el uso del comercio electrónico.

Plataformas del e-commerce

Las ventas por internet que se realizan mediante diversas plataformas de comercio electrónico, estas se pueden efectuar compras de manera segura por medio de internet.



(Lancetalent, 2014) menciona que las empresas utilizan las plataformas en función de las características y herramientas del negocio, según el autor dentro de las plataformas hay algunas que son gratuitas y pagadas, a continuación, se revisan:

- **PretaShop:** Es una herramienta sencilla de administrar, muy intuitiva, con información relevante muy accesible y que ofrece una buena experiencia de usuario, tiene una interface muy amigable y orientada a facilitar la compras, muy moderna y con posibilidades de personalización. La administración e instalación es muy sencilla, permite la interactividad y usabilidad del usuario. Una característica interesante es que viene en 65 idiomas.
- **Magento:** Es una herramienta más compleja de instalar, pensada más a personas que tengan conocimientos para resolver problemas técnicos de nivel medio o avanzado. Es la más utilizada, incluso por empresas de gran tamaño.
- **VirtueMart:** Es una completa solución de e-commerce que puede utilizarse tanto para una tienda on-line como para un catálogo on-line. VirtueMart se trata de una extensión del conocido CMS Joomla un potente gestor de contenidos que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos totalmente personalizables.
- **Wix:** Esta es una solución ideal para principiantes. A través de ella, cualquiera puede desarrollar un e-commerce de forma gratuita. Simplemente hay que elegir entre una de las plantillas que ofrece y seguir los pasos que indica la plataforma.
- **Shopify:** Es una plataforma muy interesante y fácil de utilizar. No se necesita tener grandes conocimientos informáticos para ponerla en marcha y se puede elegir una amplia lista de diseños web con estilos diferentes según el e-commerce.

Existen plataformas digitales que proporcionan ayuda en función y características de los negocios, como se mencionan algunas son de manejo gratuito y otras pagadas, estas



plataformas son herramientas ofrecen un administración fácil y sencilla que ayudan al usuario a manipularlo de manera correcta para la venta tanto de sus productos o servicios.

Tipos de comercio electrónico

Como lo menciona (Espinoza, 2018) la clasificación más destacada de los diferentes tipos de comercio electrónico es la siguiente:

Business to Consumer B2C.-De la empresa al consumidor. Esta tipología es la más utilizada por las tiendas online. Acceder a nuestra tienda favorita en formato digital e interactuar y solicitar los productos o servicios como consumidores finales nos conduce hacia el modelo B2C.

Business to Business B2B.-De empresa a empresa. Este modelo se focaliza en una relación de negocios entre empresa y sus proveedores o intermediarios, pero no con el consumidor final. Es uno de los modelos más habituales, normalmente es una venta al por mayor, a la que solo puedes acceder si eres una empresa.

Consumer to Consumer C2C.-De consumidor a consumidor. Se trata de aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital y poder realizar transacciones entre particulares. Es el comercio en el que el consumidor final obtiene el producto a través de un consumidor que lo ha puesto en venta en una plataforma digital a precio menor porque ya no lo necesita o no cumple sus expectativas.

Government to Consumer G2C.-De las administraciones al consumidor. Las administraciones también han instaurado el comercio electrónico en sus trámites digitales. Este tipo de comercio está ligado a la autenticación digital de la identidad a través de



portales a los que se accede para realizar el pago de cualquier tasa que proviene de la administración.

Estos tipos de comercio electrónicos se pueden llevar a cabo en redes abiertas o cerradas, vía internet o por uso de teléfonos móviles, de la misma manera puede tratarse de un tipo de compra y venta que se puede llevar a cabo entre empresas o consumidores, o entre empresas y consumidor.

E-commerce y la Mipymes

Según consideraciones de (Merino, 2015) algunos de los beneficios que se descartan para este grupo de agentes económicos son:

Eficacia de la empresa al simplificar procesos, aumento de ventas al abrir mercados a los que antes no podía acceder, facilita las relaciones entre empresas al reducir procedimientos de interacción entre las mismas, en la cadena de distribución reduce y elimina los intermediarios, reduce costos al eliminar parte de material impreso como catálogos, manuales de servicio y operación, reduce el ciclo de producción creando mercados más competitivos, permite ofrecer técnicas de marketing personalizado, disponibilidad 24 horas al día, todos los días y mayor cercanía con el cliente.

Es importante destacar las ventajas que ofrece el uso del comercio electrónico ya que esta ayuda a simplificar diversos procesos, reduce los costos de manera significativa como el uso de cualquier material impreso, permite obtener herramientas de marketing, disponibilidad que mejora el acercamiento de los productos y servicios con los clientes.

El e-commerce tiene una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, pero también tiene algunas desventajas entre ellas destacan: Necesidad de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación del comercio electrónico, validez legal



de los contratos y transacciones en papel, la existencia de control de las transacciones internacionales como el pago y el cobro de impuestos, protección de los derechos de propiedad intelectual y la seguridad de los medios de pagos electrónicos. (Merino, 2015)

Factores que limitan la adopción de comercio electrónico

Como los establece (MINTEL, 2020) los principales factores que limitan la adopción del comercio electrónico en el Ecuador son:

- Desconocimiento sobre el comercio electrónico: utilización, implementación, beneficios, dificultades.
- La percepción negativa que tienen sobre la seguridad para la compra y venta de productos y servicios vía web (seguridad de los sitios, confidencialidad de los datos, clonación de tarjetas, etc.)
- Desconocimiento o falta de información sobre oferta de financiamiento y niveles de inversión requeridos.

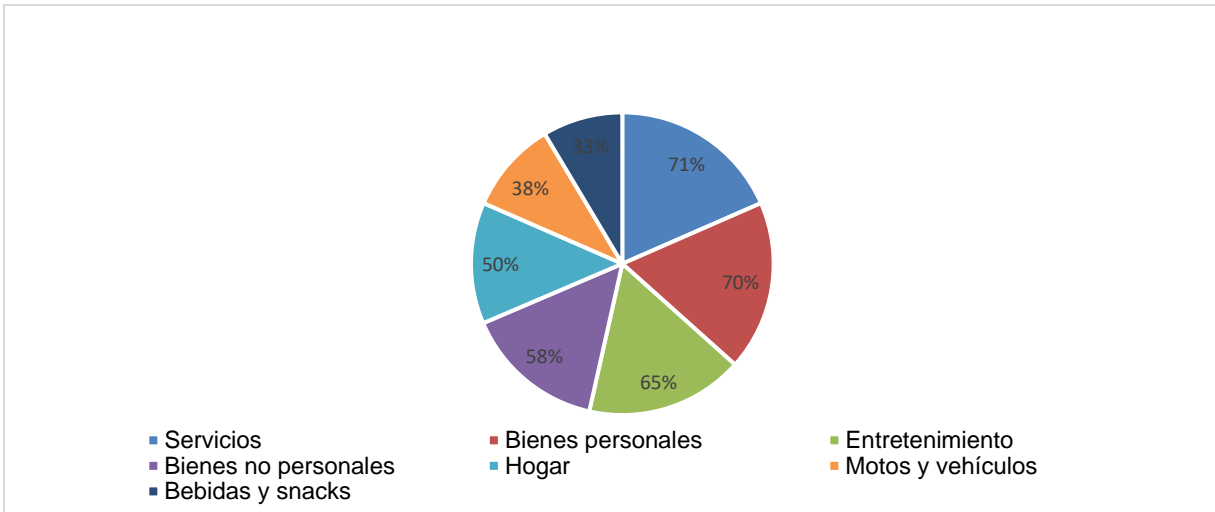
Es por ello que es importante destacar que se deben de establecer procesos que ayuden a las Mipymes al conocer el manejo de las diversas plataformas de comercialización y a que su vez esta les permita desarrollar sus actividades comerciales de maneja rápida y segura, y con menos recursos.

Bienes y productos más comercializados en Ecuador

Con respecto a las compras de bienes y productos a través del internet, se pueden observar los más comercializados según el estudio realizado por el CECE, además cabe destacar que los servicios de alojamiento o tiquetes, así como los bienes personales electrónicos y de entretenimiento como música y juegos pertenecen a de las listas categorías más adquiridas.

Figura 1.

Bienes y productos comercializados a través del comercio electrónico.



Nota. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019)

Mipymes y su actividad mediante uso del internet

De acuerdo el estudio realizado por el Ministerio de telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, menciona que la Mipymes utilizan internet, cuya finalidad se basa en vender productos servicios o a su vez realizar contacto mediante correos electrónicos o redes sociales.

Tabla 1

Proporción de Mipymes y el uso del internet

Mipymes	Porcentajes de uso según categorías
Microempresas	48,6%
Medianas empresas	56.9%
Pequeñas empresas	52,9%

Nota. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. 2019)

Por tanto, estos porcentajes reflejan un total general de 52,8%, que representan el uso del internet por parte de las Mipymes, aunque se resalta que aquellas Mipymes cuya actividad es de naturaleza de productos perecibles no realizan promoción por medios

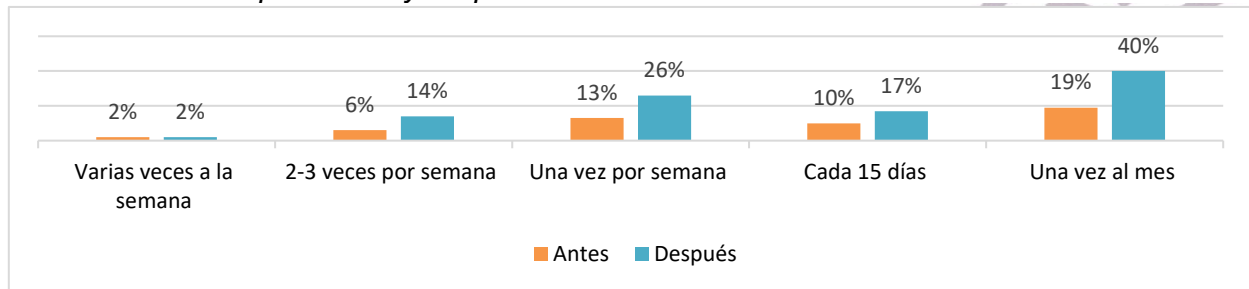
digitales, aunque el manejo de la misma es necesario para que se puedan obtener contactos con proveedores y clientes, ya que ayudaría a agilizar sus actividades comerciales.

Frecuencia de compras por canales digitales en Ecuador

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las compras digitales tuvieron un incremento de al menos 15 veces desde el inicio del periodo de pandemia, la misma que genero la oportunidad del uso de comercio electrónico mediante las diversas plataformas virtuales.

Figura 2.

Frecuencia de compras antes y después de COVID-19



Nota. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019-2020 (1Q))

Ventas a través de E-Commerce en Ecuador

De acuerdo con la Figura 3 las ventas mediante los portales nacionales en Ecuador en año 2019 fueron de \$ 616 millones de dólares en comparación con las ventas realizadas mediante portales internacionales con \$1,032 millones de dólares. Un estudio realizado por las CECE resalta que los medios de pagos más frecuentes son el uso de tarjetas de crédito, tarjetas de debito y efectivo.

Figura 3.

Ventas a través de E-Commerce

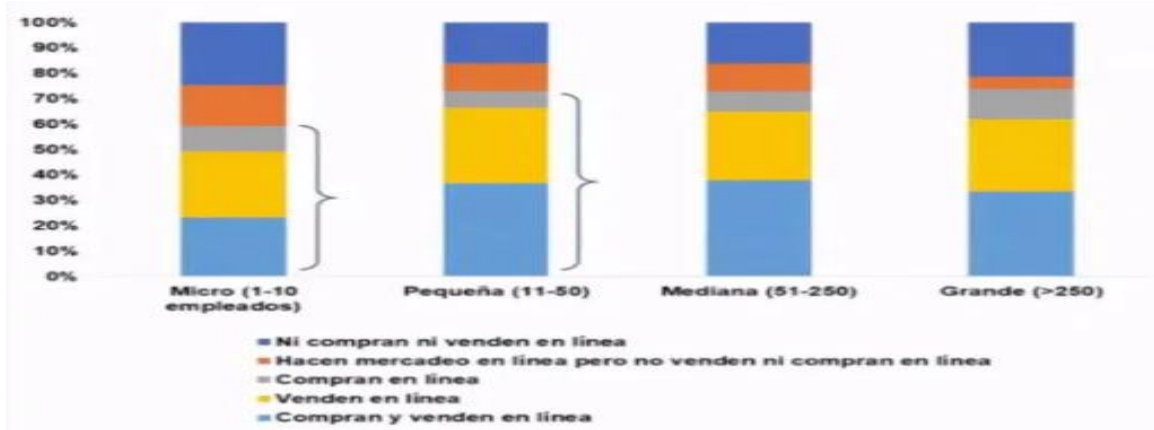


Nota. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020)

Uso del comercio electrónico por categorías

Figura 4.

Mipymes usan comercio electrónico para ventas y compras



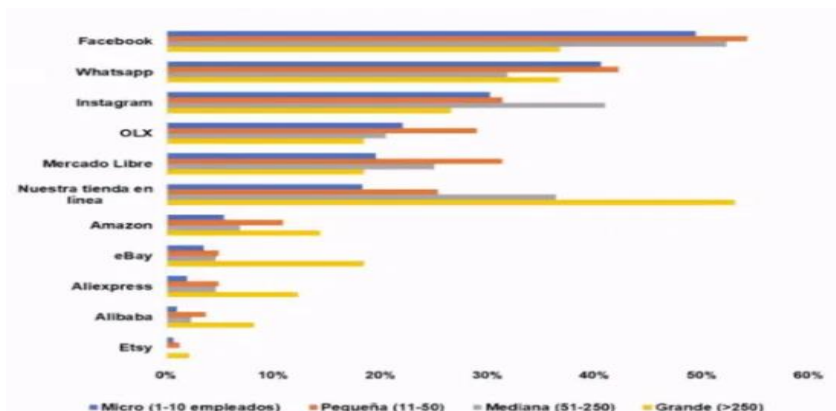
Nota. (Encuesta uso de comercio electrónico: Kati Suominen, 2020)

Según a una encuesta realizada por la fundadora y ceo de Nextra Group, como lo muestra en Figura 4 alrededor del 40% de las microempresas realizan ventas en línea, mientras que para las pequeñas, medianas y grandes empresas las ventas representan entre un 50% a 60% respectivamente.

Mipymes de las redes sociales y grandes plataformas globales para vender

Figura 5.

Mipymes y el uso plataformas virtuales





Nota. (Encuesta uso de comercio electrónico: Kati Suominen, 2020)

De acuerdo la encuesta realizada se muestra en la Figura 5 que tanto las microempresas, las pequeñas, medianas y grandes empresas utilizan las redes sociales con un medio importante para generar ventas, aunque de la misma forma también hacen uso de plataformas virtuales como OLX y mercado libre y tiendas en líneas, Amazon.

Se concluye entonces luego de haber realizado un estudio general acerca uso del comercio electrónico en las Mipymes en el Ecuador en los años 2019 y 2020 durante el periodo de emergencia sanitaria, el uso de mismo ayuda a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a realizar compra-venta, de bienes y servicios a través de plataformas virtuales, además de resaltar que existió un incremento de compras mediante medios digitales en el periodo de pandemia, el medio más utilizado por las Mipymes para realizar sus transacciones sin lugar a duda fueron las redes sociales, además del uso de un sin número de plataformas digitales.

No obstante, es de suma importancia resaltar que el periodo de pandemia trajo consigo un gran desafío para las micro, pequeñas y medianas empresas, este implicaba para ellas empezar el proceso de reinventarse mediante el uso de comercio electrónico para mantenerse en mercado y generar su ingreso mediante el uso de plataformas virtuales.



Bibliografía

- Albornoz, M. (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. *CIDE* .
- CECE. (2020). *Comportamiento de las transacciones no comerciales en Ecuador*. Obtenido de file:///PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf
- Espinoza, R. (2018). *Comercio electrónico* . Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2020/04/13/comercio-electronico>
- García, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *IUS*.
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Korntheuer, R. (2020). *eCommerce Day Ecuador: tendencias del comercio electrónico*. Obtenido de <https://seoquito.com/ecommerce-day-ecuador-tendencias-comercio-electronico/>
- Korntheuer, R. (03 de Julio de 2020). *Seoquito*. Obtenido de <https://seoquito.com/ecommerce-day-ecuador-tendencias-comercio-electronico/>
- Lancetalent. (2014). *¿Cuál es la mejor Plataforma para crear tu tienda Online?* . Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/cual-es-la-mejor-plataforma-crear-tienda-online/>
- Meltzer, J. P. (2018). A digital trade policy for Latin America and the Caribbean. *Banco Interamericano de desarrollo* .
- Merino, R. C. (2015). *¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico?*. *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*.
- MINTEL. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información.
- Oballe, V. R. (2016). El comercio electrónico- e-commerce . *Academia*.
- Rodriguez Valencia, J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas (. *Quinta ed.*
- Virginia Lasio y Andrea Samaiego. (2018). Sostenibilidad en las MIPYMES ecuatorianas. *ESPAE*.

