

## **E-commerce in the sale of alcoholic beverages, case: canton El Empalme, Guayas Province.**

### **El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: cantón El Empalme, provincia del Guayas.**

**Autores:**

Guerrero Manzaba, Evelyn Andrea  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ  
Maestrante, Administración de Empresas  
Portoviejo – Ecuador



[eguerrero2171@utm.edu.ec](mailto:eguerrero2171@utm.edu.ec)



<https://orcid.org/0009-0004-8694-4519>

Feijó Cuenca, Nilba Priscila  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ  
Docente, Departamento de Administración  
Manabí - Ecuador



[nilba.feijo@utm.edu.ec](mailto:nilba.feijo@utm.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0002-5276-2969>

Citación/como citar este artículo: Guerrero, Evelyn. y Feijó, Nilba. (2023). El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: cantón El Empalme, provincia del Guayas. MQRInvestigar, 7(1), 2545-2560.  
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2545-2560>

Fechas de recepción: 15-FEB-2023 aceptación: 08-MAR-2023 publicación: 15-MAR-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

## Resumen

La presente investigación tuvo como propósito analizar la percepción sobre la compra y venta de bebidas alcohólicas a través *e-commerce* en el cantón El Empalme, provincia del Guayas. El estudio descriptivo consideró la aplicación de encuestas a clientes y observación a vendedores para hacer un contraste efectivo de la información, tomando en cuenta el análisis de informes realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en correlación al comportamiento de las empresas y los clientes durante la pandemia. Los resultados indican que el modelo de comercio electrónico en Ecuador aún no se ha establecido del todo ya que el cliente mantiene ciertos niveles de desconfianza, a pesar de que, en pandemia se transformó en la vía para efectuar transacciones de compra-venta.

**Palabras clave:** *E-commerce*, pandemia, clientes, empresas.

## Abstract

The purpose of this research was to analyze the perception of the purchase and sale of alcoholic beverages through e-commerce in the El Empalme canton, Guayas province. The descriptive study considered the application of customer surveys and observation of vendors to make an effective contrast of the information, taking into account the analysis of reports made by the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce (CECE) in correlation to the behavior of companies and consumers. customers during the pandemic. The results indicate that the e-commerce model in Ecuador has not yet been fully established since the client maintains certain levels of distrust, despite the fact that, in the pandemic, it became the way to carry out purchase-sale transactions.

**Keywords:** E-commerce, pandemic, customers, companies.

## Introducción

Actualmente, las empresas están pasando por una etapa en la cual para poder prosperar se tiene que innovar, también, de manera más rápida la tecnología cada vez se torna obsoleta, los clientes a su vez son más exigentes y demandan un trato más personalizado, la rivalidad es más agresiva, entre otras cosas, motivos por los cuales las empresas deben adaptarse para poder sobrevivir.

La aparición de nuevas tecnologías, el creciente uso de internet, y el desarrollo de las TIC's han facilitado la generación de nuevas e innovadoras maneras de comerciar productos y servicios, permitiendo que las empresas sobrepasen las adversidades.

El *e-business* es el resultado natural de este panorama, que ofrece múltiples beneficios para empresas, consumidores, la sociedad y de manera general para la economía de un país, ya que busca aminorar costos y tiempos de operaciones, impulsa la producción con valor agregado y crea fuentes de empleo.

Esta modalidad de hacer negocios ha experimentado una notable evolución, ya que ha pasado de ser un simple catálogo de productos o servicios, elaborado a partir de una página estática, a convertirse en un medio eficaz para efectuar negocios. Siendo Estados Unidos, países europeos y asiáticos los precursores en acoger esta tendencia comercial.

El *e-commerce* produjo más de USD 2 trillones. El 44% fue captado por Asia, mientras que 26% le corresponde a Norte América y Europa respectivamente. Sudamérica muestra un 2%. Sin embargo, en el año 2020, se mostró una captación mayor, estimándose en USD 4 trillones y para el 2027 se calcula un valor de USD 7.9 trillones. En lo que respecta a América Latina, su incremento se ha duplicado con respecto al 2019. (©2022 Asendia Management, 2019)

Las estadísticas indican que cada día la cultura del *e-commerce* toma más solidez ya que brinda diversas ventajas: facilidades para pagar, horarios ilimitados, no hay aglomeraciones, fácil accesibilidad, agilidad, y en cierta forma seguridad. El proceso de permuta se ha globalizado debido al uso de plataformas como Alibaba, Amazon, Best Buy, JD.com, Tesco, Wal-Mart, entre otras tantas. (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020), cuentan con óptimos servicios de posventa, seguridad en los productos, entrega con las características solicitadas y oportunas, difusiones, lanzamientos, descuentos y todas las estrategias que de una u otra forma logran incentivar la lealtad de los compradores; de igual forma, son grandes las facilidades de pago.

Es así que sin importar la ubicación, el internet llega a los clientes y potenciales clientes valiéndose de diversas herramientas que permiten establecer una logística, promoción y finanzas adecuadas, sin impedimentos ni fronteras permitiendo el paso por mercados locales, nacionales e internacionales.

En Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico expuso que hubo un sorprendente incremento de usuarios y la demanda de productos vía online, en comparación a los registros estadísticos de años anteriores. En el año 2020, en los meses de marzo y abril, se evidenciaron ventas que equivalían a unos USD 500 millones gracias a la implementación del *e-commerce*, a partir de lo cual se establecen más ferias virtuales y otras estrategias.

El comercio electrónico favorece también a la actitud emprendedora en nuestro país ya que ante las dificultades económicas como por ejemplo el no poder contar con un local o con suficiente capital de trabajo, esta modalidad de hacer negocios tan solo necesita de una buena plataforma, publicidad creativa, uso óptimo de redes sociales y pocas personas que trabajen en ventas; por lo que se hace necesario el contar con habilidades digitales para el uso de este tipo de, sin embargo, en Ecuador se ha determinado que existe una considerable brecha digital con relación a los países de la región y el mundo, siendo esta una desventaja competitiva en este nuevo escenario comercial.

En el informe del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020), la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, en lo posterior ENCE, ambiciona fomentar la generación de capacidades en los diversos actores de la economía, para una eficiente y mayor participación en las transacciones en línea, la adopción tecnológica, y a su vez, instaurar marcos institucionales y legales que puedan apoyar significativamente al Desarrollo comercial, tomando en consideración que la economía mundial es ya una economía digital.

La ENCE, al comercio electrónico no lo considera únicamente como un canal de venta de productos y servicios en línea, la investigación pretende establecer una visualización de todos los componentes de la cadena de valor de la comercialización electrónica, misma que inicia con el acceso web, pasando por: el web shop, marketing, gestión de pagos, gestión de pedidos, logística, almacenamiento, distribución, entrega, hasta un servicio post venta, motivo por el cual, a continuación se instauran ciertos factores que permitirán fomentar la automatización de la cadena de valor del comercio electrónico.

1. Marco legal, para establecer un progreso busca fortalecer las leyes y restricciones vigentes.
2. En las MIPYME3 se busca fomentar la adopción del comercio electrónico haciendo uso de actividades digitales, fortaleciendo, capacitando y acompañando a los diferentes sectores de la sociedad.
3. Posibilitar el pago de productos, bienes o servicios, haciendo uso de las TIC's transaccionales, fomentando los sistemas de pago vía online
4. Mantener un ambiente estable y fidedigno, el objetivo de usar las TIC's es promover la fortificación del sector logístico y postal.

La situación por la que atraviesa la sociedad en la actualidad cambió radical e inevitablemente a causa del Covid-19, estableciendo un punto de inflexión entre un antes y un después de las actividades que fueron afectadas, generando grandes desafíos para la sociedad; la educación, el trabajo, el entretenimiento y la manera de comunicarnos cambió por completo afectando en igual medida y notablemente a los negocios (Carrión & Cepeda, 2021).

En la actualidad estar conectados ha ganado más importancia, el avance hacia la digitalización y la globalización, así como los avances acelerados de la tecnología son muy importantes, provocando que la conducta de los mercados sea distinta.

En el Ecuador la proporción del uso de internet en las empresas de acuerdo a su tamaño llega a ser la siguiente: pequeñas 52,9%, medianas 56,9% y las microempresas 48,6%, dando un total general del 52,8%; es importante mencionar que las empresas a pesar de su conexión al ciberespacio se encuentran limitadas a usarlo para poder enviar correos y realizar las funciones básicas, solo un 27,4% de los negocios se presentan en la web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

## Revisión de literatura

### 1.1. E-commerce

Según Edison Cisneros (2017), el e-commerce es una actividad económica que se basa en la oferta de productos y servicios, ya sea para su compra o u venta mediante el uso de un intermediario digital como el internet; por tanto, esta actividad se transformó en una novedosa manera de incursionar en los negocios y es el camino que actualmente las empresas han escogido para consolidarse y expandirse. En concordancia con esto, se puede argumentar que el e-commerce son transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, haciendo uso de la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico (Ramos, 2012).

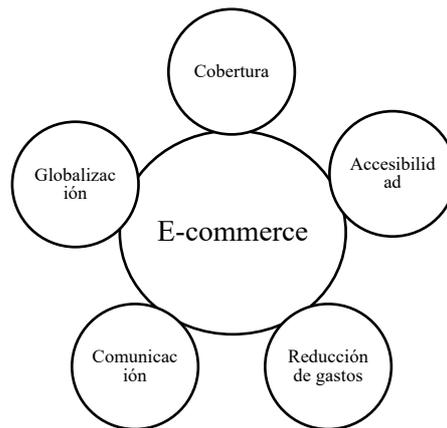
Velascos, Castellanos & Miranda (2021), argumentan que el e-commerce, en Ecuador, como modelo de negocio es algo que paulatinamente ha tomado fuerza. La sociedad ecuatoriana, por cultura, está habituada a efectuar sus compras de manera presencial, ya que en el proceso de comprar y vender se percibe en un entorno seguro; pero, la epidemia causada por el SARS-CoV-2, provocó que las personas efectúen sus compras de a través de plataformas online, quebrantando esas barreras de miedo por las que el cliente evitaba comprar en internet.

Es así que, este tipo de comercio se ha convertido en una de las opciones más fáciles y simples para obtener productos de forma más rápida sin importar dónde se encuentra el productor y el consumidor.

### 1.2. Beneficios del E-commerce

Son múltiples los beneficios que las empresas reciben gracias al internet, y entre ellos se encuentran:

**Figura 1** Beneficios del e-commerce



**Globalización:** Poder ofrecer productos y servicios a las personas en y desde cualquier parte del mundo es lo que permite el comercio electrónico

**Cobertura:** A diario, millones de usuarios averiguan y buscan datos virtualmente, un elevado número de compradores efectúan procesos de adquisición vía online, los cibernautas poseen acceso a un sin fin de datos acerca de artículos, particularidades, existencias y costos.

**Accesibilidad:** El consumidor posee, en todo momento acceso tanto a la descripción como a la adquisición de un bien.

**Reducción de gastos:** Economizar y reducir en personal, espacio físico y en insumos.

**Comunicación:** Acoger comentarios, peticiones, protestas o cumplidos por parte de los clientes, es una gran contribución ya que permite distinguir demandas y gustos que van tomando lugar en el mercado. Tomando en cuenta el comportamiento del comprador online, se pretende entender las preferencias de la gente y sus comportamientos de compra.

Sin duda alguna, el comercio electrónico es una gran oportunidad para las Pymes cuando éstas se preocupan de todos los aspectos que son necesarios para su buen funcionamiento y de esta manera las pequeñas y medias empresas pueden fortalecer su oferta gracias al e-commerce (connectamericas, s.f.).

### **1.3. El E-Commerce como estrategia de competitividad**

El e-commerce ha sido desarrollado como una herramienta estratégica de comercio con la finalidad de conectar a un vendedor con el mercado mundial, evolucionando significativamente la manera como se despliegan las relaciones comerciales.

Es así que, una estrategia es, partiendo desde la definición de Diez de Castro & Martín Jiménez (1992), quienes derivan la palabra estrategia de *strategos* siendo este un vocablo griego que significa General, por lo que, literalmente significaba “el arte del general”. Este también está definido como el arte de guiar operaciones militares o solo dirigir, pero dentro de un proceso se lo puede definir como un conjunto de reglas que dan paso al logro de resultados óptimos (Montoya Jaramillo & Villarreal Trujillo, 2009)

Es por esto que, al ver la alta competitividad de algunos negocios, los comerciantes constantemente deben actualizarse y utilizar el e-commerce como una estrategia que les

permita conservar y aumentar sus ventas, impidiendo que los grandes supermercados o negocios de afuera, se lleven las utilidades generadas en un cantón en particular.

Los minoristas deben realizar estrategias a largo plazo para enfrentar la creciente intensidad de competencia, así como los cambios en los requerimientos de los clientes. Estos cambios en el ambiente de este sector específico son el resultado de la aparición de nuevos competidores, formatos, tecnologías y globalización. El término estrategia es muy común dentro de los retailers, y la estrategia minorista es una declaración que identifica el mercado objetivo de los pequeños empresarios, el formato de las bases sobre las cuales este tipo de empresa planea construir una ventaja competitiva sustentable. Los negocios al detal pueden hablar de diferentes tipos de estrategias, tales como merchandising, estrategias de promoción, estrategias de ubicación y estrategias de marca.

Hoy por hoy se han amplificado las estrategias de distribución, dentro de la cual destaca el canal híbrido de marketing, esta estrategia se produce cuando una empresa establece dos o más canales de distribución para llegar a uno o más segmentos de clientes. Dentro de diferentes canales que poseen los retailers, está el canal virtual o e-commerce, el cual se enfoca en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Así, el e-commerce nace como un nuevo canal en el cual los consumidores no están limitados a los puntos de venta de minoristas en sus compras, pues el internet ofrece una forma fácil para que intercambien información acerca de las experiencias que han tenido con productos y servicios. Además, este canal se complementa con los canales físicos para un mayor alcance de consumidores, dándole al retail la posibilidad de crecer en más mercados que en el pasado no pudo alcanzar, pues tendrá una mejor relación con los clientes por las posibilidades que ofrece la omnicanalidad.

#### **1.4. Aspectos a considerar sobre el comercio electrónico**

Al hablar sobre las diferencias existentes entre un negocio físico convencional y un e-commerce encontramos que la diferencia principal es que el internet ofrece un sinnúmero de oportunidades y con ello se despliega un canal complementario de ventas que permite el ingreso a nuevos mercados.

No obstante, Cisneros (2017), expone como desventajas del *e-commerce* el ser un mercado muy amplio, resistencia a la compra por desconfianza, no utilizar con inteligencia herramientas para fidelización de clientes, dificultades e impaciencia de clientes durante la compra, no existe interacción entre vendedor y cliente.

Estos aspectos evidentemente inciden en retos a los que las organizaciones deben avocarse en la instauración del *e-commerce* tales como la fuerte competencia y variedad de productos de distinta procedencia; estrategias de comunicación efectiva y continua para despertar el interés, generar confianza y lograr fidelización; diseño sencillo de procesos de compra y asegurar el sigilo de la información que el cliente comparte a la empresa durante las transacciones.

No tener presente las previsiones antes indicadas podrían trascender en efectos como los señalados por Zamarreño (2020), tales como posibles robos de identidad y datos, abusos, firmas falsas, fraudes, anonimato de los clientes.

El *e-commerce* es muy conveniente, pero se hace necesario el valorar tanto sus ventajas como sus desventajas para de esta manera poder arriesgarse si realmente se tiene una adecuada y buena propuesta de negocio.

### 1.5. El E-commerce en el Ecuador

China, Estados Unidos y Reino Unido son los países con más ventas a través de *e-commerce* a nivel mundial, manejando ventas millonarias de tres cifras. En Ecuador es diferente la realidad en cuanto a los países líderes mundiales, generando un paralelismo mucho más equitativo a los países de la región. En Latinoamérica, la comercialización *on-line* es liderada por Brasil, México y Argentina; entre los tres conforman el 70% de ventas totales por *e-commerce* en Latinoamérica.

Al igual que muchos otros países, Ecuador ha desarrollado un crecimiento significativo en lo que a *e-commerce* respecta durante esta última década, es así que a partir del 2010 se celebra el *ecommerce day*, evento enfocado en capacitaciones y realización de *networking* dirigido para empresarios ecuatorianos. Para el año 2017 se realizó un estudio sobre el comercio por internet, arrojando los siguientes resultados: el 35% compran en línea siempre o casi siempre, el 34% realizan compras en línea algunas veces, el 31% compran en línea nunca o rara vez.

Según la CECE, las compras efectuadas a través de páginas web o canales digitales se han incrementado en al menos 15 veces más desde que el distanciamiento social inició. Las cifras mencionadas anteriormente demuestran que el 34% de usuarios se vieron impulsados a utilizar constantemente estas plataformas debido a la pandemia; mientras que, aquellas personas que usaban esta plataforma rara vez o nunca para evitar salir de casa también son considerados internautas de este medio.

Con el crecimiento del *e-commerce*, también se desarrollaron formas de pago digitales, dando lugar a varias maneras de efectuar retribuciones *on line*, algunos negocios usan pasarelas de pago y otros usan procesadores de pago.

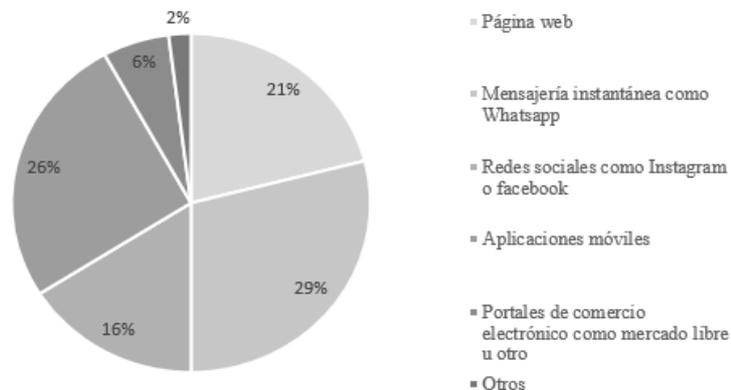
### 1.6. Redes sociales y el e-commerce

Al ver que no podían cubrir la demanda de forma presencial muchos negocios optaron por trabajar de forma *online*, haciendo uso principalmente de las *social networks* como Facebook, Instagram y WhatsApp, además de varios sitios web. Pero, cabe recalcar que esta forma de ofertar productos y/o servicios no es de ahora, el comercio *online* o también conocido como *e-commerce*, es una opción que, con la ayuda de los adelantos tecnológicos, ha venido a facilitar los procesos de compra-venta, teniendo una gran aceptación entre clientes y empresas a nivel mundial.

WhatsApp, es un canal mucho más directo entre el cliente y el proveedor y, por tanto, se plantea una mejor negociación y cierre de ventas. En cambio, las apps y las páginas webs, son automatizadas, en donde el consumidor realiza su compra para posteriormente poder cancelar mediante los diversos métodos de pago que el vendedor o negocio plantea. Al ser todos estos canales digitales, no hay la necesidad de que el cliente salga de forma seguida a realizar sus compras, pues la mercadería llega directamente a su casa (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021).

Las motivaciones principales para que los usuarios sigan una marca son por motivos informativos, de vinculación y para obtener beneficios sean estos sorteos o descuentos.

**Figura 2** Canales de compra de productos



*Nota:* Elaboración en base al informe “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020. \*Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020

El e-commerce es sumamente importante en las redes sociales, se busca llevar tráfico al sitio web para que adquieran los productos y/o servicios que la empresa oferta. Además, el aplicarlo a la estrategia de ventas puede brindar muchos beneficios. La búsqueda de clientes y los procesos de venta, son cada vez más digitales y sociales.

## Materiales y métodos

El presente estudio por el análisis y alcance de los resultados es cualitativo, tiene un diseño descriptivo ya que trata de analizar los beneficios que adquiere el consumidor utilizando el e-commerce en sus negocios, la investigación obtenida se realizó por la recopilación de información de diferentes fuentes tomando en cuenta las estadísticas actualizadas ya existentes.

La fuente será los informes realizados por el CECE en correlación a lo sucedido con las empresas y los clientes durante la pandemia. Otras formas de recolectar datos son la observación, la cual se integra con los datos que se muestren en los informes y bibliografía acorde al tema de estudio. Este método es factible, dado que, se contempla de forma verídica los sucesos que han venido pasando con la Covid-19.

Se manejaron los métodos lógico deductivo y el analítico sintético, que contribuyeron para la obtención de los resultados; este método se aplicará en el trabajo de exploración con el fin de analizar las ventas en los establecimientos expendedores de bebidas alcohólicas.

La información primaria fue obtenida mediante la técnica de la encuesta virtual, misma que estuvo dirigida a los clientes y principales vendedores para destinarlos a sus negocios. Con los datos obtenidos, mediante el programa de *Google Form* se efectuó el adecuado procedimiento para elaborar el instrumento de cálculo electrónicamente y así poder efectuar su interpretación y análisis.

Para desarrollar la encuesta se tomó como base un total de 151 personas con edades oscilantes entre los 18 y los 65 años de edad, de los cuales la mayor participación fue del sexo masculino con un 96% mientras que el 43% estaba representado por el sexo femenino.

Así también, se tomó en cuenta la investigación analítica que incluye el análisis y la síntesis, esta investigación también involucra la reinterpretación de lo desarrollado en función de algunos criterios, dependiendo de los objetivos del análisis, cuya meta principal es la de estudiar la implantación del e-commerce como herramienta de venta en los comercios expendedores de bebidas alcohólicas en el cantón El Empalme, provincia del Guayas.

## Muestra

El estudio tuvo lugar en las principales tiendas de bebidas alcohólicas perteneciente al cantón El Empalme tomando en cuenta una población de 86.073 personas, empleando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de significancia estadística de 1.96 (95.0%) y error máximo admisible de 0.8, se obtuvo como resultado una muestra de 12 establecimientos y 139 personas escogidas al azar por lo que se determinó aplicar un total de 151 encuestas.

## Resultados

Una vez empleado el instrumento de investigación, se llegaron a obtener los resultados interesantes como conocer sobre la participación porcentual que tiene el uso de artefactos tecnológicos en el cantón El Empalme.

Desde la perspectiva de los clientes, las redes sociales tienen una mayor aceptación para realizar este tipo de compras, aspecto en el que coinciden el 67% de los vendedores quienes utilizan estos medios para dar a conocer y promocionar su portafolio de productos, sin embargo, se pudo observar que un 25% de los vendedores son más tradicionales y se muestran reacios al uso de la tecnología en sus negocios.

Se debe destacar que durante la pandemia el consumo de licor estuvo limitado por disposiciones de venta y consumo por parte de las autoridades, lo que influyó en las pocas experiencias comerciales a nivel tecnológico de pequeños negocios, que son los que han formado parte de esta investigación.

**Tabla 1** Medios tecnológicos utilizados por los encuestados

Detalle	% Compradores/clientes	% Vendedores
Plataforma de la empresa	5%	8%
Aplicaciones	5%	0%
Redes Sociales	90%	67%
Ninguna de las anteriores	0%	25%
TOTAL	100%	100%

El criterio de Cisnero (2017), sobre la incertidumbre que los clientes pueden sentir al incursionar en esta nueva modalidad de comercio se pone de manifiesto en los siguientes

resultados en los que el 60% de los entrevistados prefiere realizar compras de manera presencial. En lo que respecta a los vendedores, afirman que el mayor impacto en la implementación del e-commerce para sus negocios se encuentran los nuevos mercados (40%) y en las nuevas formas de relación con los clientes (40%), demostrando así que aunque la tecnología durante la pandemia marcó un hito, aún se mantiene latente la desconfianza en un importante segmento de la población de clientes y vendedores que desean ser parte de esta nueva modalidad pero se ven amenazados por los depredadores de información digital.

**Tabla 2** Impacto al implementar el e-commerce

<b>Compradores - clientes</b>	<b>%</b>	<b>Vendedores</b>	<b>%</b>
Físicamente	60%	Nuevos mercados	40%
Digitalmente	6%	Relación con los clientes	40%
Transacciones	14%	Tecnología	5%
Delivery	20%	Ventas	15%
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Es importante tener presente que, durante la pandemia, el temor hacia el contagio y las disposiciones de confinamiento emitidas por las autoridades, incidieron directamente en la frecuencia de uso de medios digitales de compra y *delivery*, sin embargo, en nuestro país se fortaleció su utilización y abrió una brecha de posibilidades de llegar a una población con mayor apertura a la información digital.

Los datos presentados en la tabla 3, muestran que la frecuencia la que los clientes utilizan el internet es intermitente, afirmando el 62 % de los encuestados que en temas de compras lo usan cuando se lo requiere, por lo que el patrón de comportamiento motiva a pensar que en el cantón El Empalme no es alto el nivel aceptación de las herramientas digitales para compras en línea relacionadas con este segmento.

Por su parte los resultados de la encuesta a vendedores indican la predisposición de atender 24/7 (50%), de forma personalizada, haciendo el proceso más eficaz y eficiente a los requerimientos del cliente.

**Tabla 3** Frutos del e-commerce

<b>Compradores – clientes</b>	<b>%</b>	<b>Vendedores</b>	<b>%</b>
Semanalmente	10%	Apertura de nuevos mercados	33%
Mensualmente	5%	Menos costos operativos	2%
Cuando se lo requiere	62%	Mayor utilidad	15%
Nunca	23%	Apertura del negocio 24/7	50%
TOTAL	100%		100%

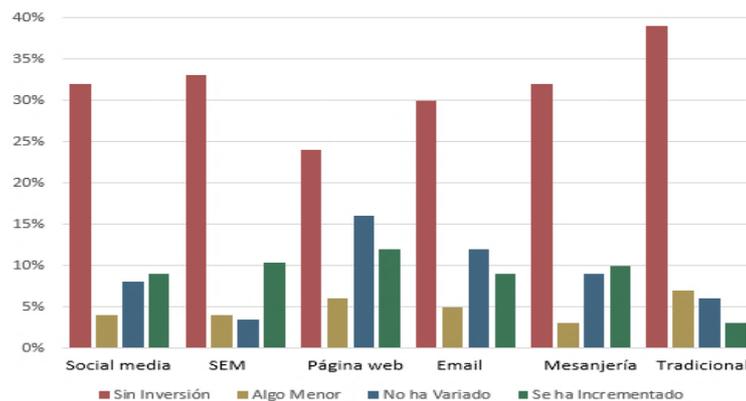
## Discusión

Hoy por hoy vivimos en una era digital en donde si no estás en internet, no se está en nada y, por tanto, el marketing digital viene a ser fundamental para las empresas en su búsqueda de reconocimiento y posicionamiento de la marca, así como atraer y retener nuevos clientes (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021), convirtiendo al comercio electrónico en un pilar fundamental para las nuevas interacciones cliente-empresa al alcance de todos, con apenas un clic de distancia, lo que lo convierte en un rubro muy interesante.

Sin embargo, para conseguir lo antes mencionado, es preciso contar con asesoría adecuada, inversión relativamente baja en términos económicos, ligado con la buena estructura logística para el manejo de tiempos y entrega segura por parte de la empresa, es así que, los administradores deberán partir de una análisis beneficio sobre la instauración del comercio electrónico en sus negocios o simplemente hacer uso de la difusión a través de marketing digital para tener una incidencia positiva en las ventas.

De acuerdo a información publicada por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), las empresas después del COVID-19 han invertido muy poco en publicidad, observándose que el mayor interés ha estado centrado en la creación de páginas web.

**Figura 3** Inversión en publicidad y promoción de productos después del Covid-19.



*Nota:* Elaboración en base al informe “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020. \*Tomado de “Situación de las empresas durante el CO-VID-19 Ecuador”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020

El *e-commerce* es un avance muy importante que se da en el mundo pero no llega a todas las personas (Franco, 2016), sobretodo en nuestro país y específicamente en El Empalme, ya que las personas mayores muestran temor en muchas ocasiones al utilizar este tipo de comercio. Haciendo énfasis en los beneficios, se expresa también que éstos se encuentran en todos lados pero, claramente resaltan estos aspectos en países tecnológicamente más avanzados e industrializados, donde la red y los canales de comercialización llegan hasta el último rincón con eficiente logística, algo que no pasa en nuestro país puesto que existe una débil cobertura e ineficiente infraestructura tecnológica para llegar internet de calidad y adecuadas señales móviles, lo que afecta a la población en el aprendizaje y uso de estos medios.

El estudio abordó a una línea de negocio enfocado en vender bebidas alcohólicas en lugares céntricos, donde se considera que hay mayor cobertura y accesibilidad de la

población al internet, de ahí que como se observa en la tabla 2 se evidencie que el 60% de las personas hace uso del internet para realizar compras, detectando que ese uso es poco frecuente debido al temor latente en nuestra sociedad para realizar este tipo de transacciones debido a factores como son el temor y la desconfianza, ante situaciones de estafa, robo de información, plagio, etc.

Si bien la creación de páginas web es importante, no activarlas con opciones comerciales hace de esta inversión un costo, lo cual es un aspecto que debe cambiar para brindarles la oportunidad de salir de la zona actual de confort y crecer, considerando que al momento de aplicar *e-commerce*, lo hagan con la mayor seguridad posible, garantizando confianza, generando notoriedad y ganando incluso fidelidad de clientes actuales y futuros.

Las ventas *online* tienen como finalidad comunicar un valor al cliente, y estimular un comportamiento de compra concreto, valiéndose de una serie de recursos gráficos que hacen que cualquier promoción sea de valor y atractiva. En el caso de las empresas de El Empalme dedicadas a la venta de bebidas alcohólicas, podrían hallar opciones para incursionar en un ámbito que aún les resulta novedoso.

## Conclusiones

Los resultados reflejan una aceptación positiva hacia el e-commerce, lo curioso es que la motivación de compra mediante canales digitales fue el temor de ser contagiados. Esto nos permite entender que el cliente si tiene un conocimiento básico en lo que a navegar en plataformas digitales y hacer compras se refiere, pero, como se dijo al inicio de esta investigación, aún predomina una cultura de compras presenciales y no tanto virtuales.

Se puede evidenciar el impacto que está generando el uso del e-commerce, así como los beneficios tanto en las empresas como en la sociedad. Las redes sociales toman mayor fuerza en los últimos años haciendo posible el comercio y acrecentándolo, de hecho, se está acercando cada vez más al consumidor.

Es necesario que las empresas de bebidas alcohólicas consideren asociarse a círculos empresariales en internet para que no se queden paralizadas, si no que se propaguen agilizando sus procedimientos de producción y la distribución de sus productos.

Se puede concluir en base a los resultados, que el *e-commerce* surge como una alternativa de reajuste de costos y como herramienta primordial en el desarrollo del desempeño empresarial, es un modelo que puede establecerse, para ayudar a formar una cultura más digital a favor de los cambios tecnológicos futuros. No obstante, el incursionar en este modelo, debe tomar en cuenta que dentro de los primeros meses se demandará preparación e inversión de tiempo, lo cual dependerá del giro que el administrador y/o emprendedor quiera dar al negocio en el corto, mediano o largo plazo.

## Referencias bibliográficas

- ©2022 Asendia Management, S. (11 de octubre de 2019). *ASENDIA*. Obtenido de <https://www.asendia.es/asendia-insights/informe-global-b2c-ecommerce-2019>
- Carrión, F., & Cepeda, P. (2021). Quito : la ciudad que se disuelve – Covid 19. *FLACSO - Colección Coronavirus y ciudad*, 15. Recuperado el 21 de noviembre de 2022
- Cisneros, E. (2017). *E-COMMERCE Comercio Electrónico*. Perú: Editorial Macro.
- connectamericas. (s.f.). *connectamericas*. (V. Empresarial, Productor) Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de Los beneficios del e-commerce <http://connectamericas.com/es/content/los-beneficios-del-e-commerce>
- Diez de Castro, E., & Martín Jiménez, F. (1992). *En Torno al Concepto Estrategia*. Sevilla - España.
- Franco, S. (2016). *Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en los Municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño*. Medellín, Colombia: (Tesis Postgrado) Univeridad Nacional de Colombia. Recuperado el 18 de noviembre de 2022
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inveriones y Pesca. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Informe Ejecutivo, Quito. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Montoya Jaramillo, A., & Villarreal Trujillo, N. (2009). *Repositorio Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16879/MontoyaJaramilloAntonia2009.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ramos, J. (2012). *E-COMMERCE 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. Edición Kindle.
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (28 de septiembre de 2020). *UTEG*. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Velascos, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El e-commerce en las empresasecuatorianas. un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Logística y operaciones en e-commerce*. Editorial Elearning S.L. Recuperado el 21 de noviembre de 2020, de [https://www.llibreriasusana.com/es/libros/logistica-y-operaciones-en-e-commerce\\_AST0025129](https://www.llibreriasusana.com/es/libros/logistica-y-operaciones-en-e-commerce_AST0025129)
- Zambrano, B., Castellanos, E. B., & Miranda, M. A. (2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS. UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. *Revista Publicando*, 14-15.

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior, tesis, proyecto, etc.