

E-COMMERCE PARA FACILITAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS NATURALES DE SALUD EN USUARIOS DEL ECUADOR

E-COMMERCE TO FACILITATE BUYING NATURAL HEALTH PRODUCTS IN ECUADOR

Edison Alejandro Once^{1*}

¹ Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0156-8250>.
Correo: edison.once@itsup.edu.ec

Kenny Orlando Suasti²

² Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0169-920X>.

* Autor para correspondencia: edison.once@itsup.edu.ec

Resumen

El estudio analiza el impacto del comercio electrónico en la compra de productos naturales de salud en Ecuador, buscando comprender cómo superar las barreras tradicionales de acceso y mejorar la experiencia de compra. El comercio electrónico ofrece comodidad al permitir compras desde casa, abarcando una variedad de suplementos nutricionales y proporcionando información detallada sobre los productos. Esto promueve la salud y el bienestar al tiempo que fomenta una comunidad en línea. La seguridad, confiabilidad y adaptación local son fundamentales para garantizar una experiencia positiva. En un contexto donde el comercio electrónico es cada vez más relevante, este estudio ofrece información valiosa para mejorar el acceso y la utilización de productos de salud naturales a través de plataformas en línea en Ecuador.

Palabras clave: Comercio electrónico; big data; Inteligencia Artificial; marketing digital; negocios

Abstract

The study analyzes the impact of e-commerce on the purchase of natural health products in Ecuador, seeking to understand how to overcome traditional access barriers and improve the shopping experience. E-commerce offers convenience by allowing purchases from home, covering a variety of nutritional supplements and providing detailed product information. This promotes health and wellness while fostering an online community. Safety, reliability and local customization are critical to ensure a positive experience. In a context where e-commerce is increasingly relevant, this study offers valuable information to improve access and utilization of natural health products through online platforms in Ecuador.

Keywords: *E-commerce; big data; artificial intelligence; digital marketing; business*

Fecha de recibido: 04/01/2024

Fecha de aceptado: 23/03/2024

Fecha de publicado: 25/03/2024

Introducción

Actualmente están conectados a internet más de 5.220 millones, es decir, el 66,6% de la población mundial y estas cifras van en aumento. El avance de la tecnología en diferentes áreas, como la informática, electrónica, energía, y especialmente la de los teléfonos inteligentes ha cambiado las prácticas de los seres humanos para comunicarse, entretenerse, estudiar y hacer negocios (Gutiérrez, 2021).

La realidad a la que estábamos acostumbrados a dado un giro de 360° grados, la emergencia mundial generada por el Covid-19 ha marcado un punto de inflexión y un desafío para la humanidad; la manera de educarse, de trabajar, de entretenerse, y, sobre todo de comunicarse ha cambiado. En tal sentido, una de las alteraciones más grandes que se ha observado, es la forma en que se hacen negocios. Ahora que estar conectado cobra más relevancia que nunca, avanzar hacia la digitalización es imperante. La globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente. Con la aparición del internet muchas de las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado a partir de un desarrollo exponencial del comercio electrónico (Rodríguez, 2020).

El término *e-commerce* es una abreviatura de comercio electrónico, que se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet. En un nivel básico, implica la transacción de bienes y servicios electrónicamente, ya sea entre empresas (B2B), entre empresas y consumidores (B2C), o entre consumidores (C2C). El *e-commerce* ha revolucionado la forma en que las personas compran y venden productos, eliminando las barreras geográficas y permitiendo transacciones las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Taher, 2021).

El *e-commerce* puede realizarse a través de diferentes modelos de negocio, como tiendas en línea, subastas electrónicas, plataformas de venta de productos digitales, entre otros. Implica el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC), como sitios web, aplicaciones móviles, pasarelas de pago seguras, sistemas de gestión de inventario y logística, entre otros, para facilitar la compra y venta de productos y servicios (Kedah, 2023).

En esta investigación centramos la atención en el *e-commerce* de productos de salud. Sector que tiene ciertas características específicas que lo distinguen de otros tipos de comercio electrónico. Resaltamos aspectos relevantes a tener en cuenta para el desarrollo de *e-commerce* de salud, que son determinantes para ofrecer este tipo de servicios (Nag et al., 2023):

- El cumplimiento de regulaciones: los productos de salud suelen estar sujetos a regulaciones estrictas, como normativas de las autoridades de salud a niveles locales o globales. Los *e-commerce* de salud

deben cumplir con estas regulaciones, lo que puede incluir requisitos de etiquetado, licencias específicas, cumplimiento de la privacidad de datos médicos, entre otros.

- Seguridad y privacidad de datos: dado que los productos de salud a menudo implican información sensible sobre la salud de los usuarios, es crucial garantizar la seguridad y privacidad de los datos. Los *e-commerce* de salud deben implementar medidas de seguridad robustas para proteger la información del cliente, como el cifrado de datos y el cumplimiento de estándares de seguridad de la industria.
- Información detallada del producto: Los consumidores que compran productos de salud suelen requerir información detallada y precisa sobre los productos, incluidos ingredientes, indicaciones de uso, posibles efectos secundarios y contraindicaciones. Los sitios de *e-commerce* de salud suelen proporcionar descripciones exhaustivas de los productos y pueden incluir recursos adicionales, como estudios clínicos o testimonios de usuarios.
- Asesoramiento y soporte al cliente: Dada la naturaleza delicada de muchos productos de salud, los clientes pueden requerir asesoramiento adicional antes, durante y después de la compra. Los *e-commerce* de salud pueden ofrecer servicios de atención al cliente especializados, como chat en vivo con profesionales de la salud, líneas telefónicas de ayuda o recursos educativos para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre su salud.
- Colaboraciones con profesionales de la salud: Algunos *e-commerce* de salud pueden asociarse con profesionales médicos o expertos en salud para ofrecer recomendaciones personalizadas, programas de bienestar o servicios de telemedicina. Estas colaboraciones pueden agregar valor al *e-commerce* al proporcionar orientación experta y aumentar la confianza del cliente en los productos y servicios ofrecidos.

Internacionalmente el desarrollo de *e-commerce* de salud tiene varios ejemplos exitosos, entre los que se pueden mencionar Amazon Health, Walgreens, CVS Health, PharmEasy, 1mg, HealthKart y Pharmacy2U. Estas plataformas ofrecen variedad de productos de salud y bienestar donde los usuarios pueden comprar desde suplementos vitamínicos hasta equipos médicos, productos de cuidado personal, medicamentos, dispositivos de monitorización de la salud. Algunas incluyen servicios más especializados de laboratorio en casa, telemedicina y acceso directo a citas médicas (Bergström & Ekman, 2021).

En Ecuador, el 82,3% de las Pymes utilizan el internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Pymes tiene presencia en la web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

La nueva era tecnológica y el alto índice de crecimiento demográfico en nuestro país, nos trae nuevos retos y oportunidades. Las personas nos hemos acostumbrado al uso diario de nuestros dispositivos móviles como ordenadores conectados a internet ya sea por trabajo, estudios, o una herramienta de comunicación con nuestro entorno social. Lo que nos conduce a nuevos retos como el del comercio electrónico. Se requiere de plataformas propias o ecosistema digital que nos brinde seguridad y calidad al momento de realizar transacciones entre ambas partes, vendedor y comprador (Monar et al., 2023).

En Ecuador, aunque las opciones de *e-commerce* de salud pueden no ser tan amplias como en otros países, existen algunas plataformas y servicios que ofrecen productos y servicios relacionados con la salud a través de Internet. Algunas de las plataformas más utilizadas son:

- Fybeca: es una cadena de farmacias muy conocida en Ecuador que también cuenta con una plataforma de *e-commerce* donde los clientes pueden comprar una variedad de productos farmacéuticos, así como productos de cuidado personal, belleza y bienestar.
- SanaSana: es una plataforma de *e-commerce* ecuatoriana que se especializa en la venta de productos naturales, orgánicos y para el bienestar. Ofrecen una amplia gama de productos, incluyendo suplementos, alimentos saludables, productos de cuidado personal y artículos para el hogar.
- Farmacias Cruz Azul: esta cadena de farmacias en Ecuador también ofrece servicios de *e-commerce* donde los clientes pueden comprar medicamentos, productos para el cuidado personal y del hogar, así como algunos productos de salud y bienestar.
- Droguería Alemana: otra opción en Ecuador es Droguería Alemana, que cuenta con una plataforma de *e-commerce* donde se pueden adquirir productos farmacéuticos, de belleza, higiene personal y otros relacionados con la salud y el bienestar.

La adquisición de productos de salud naturales supone un desafío para muchos ecuatorianos debido a diversas limitaciones, como la ubicación geográfica, la disponibilidad en tiendas físicas y el acceso a información pertinente sobre estos productos. Esta situación plantea una problemática relevante en términos de equidad en el acceso a la salud y la promoción de estilos de vida saludables en la población del país (López, 2023). Superar estas limitaciones requerirá un enfoque integral que involucre a empresas, gobierno y otros actores relevantes para promover un entorno propicio para el *e-commerce* de salud en Ecuador. Esto puede incluir iniciativas para mejorar la infraestructura tecnológica, abordar las barreras regulatorias, aumentar la conciencia y confianza del consumidor, y mejorar la logística y distribución de productos (Mera, 2021).

A partir de la situación problemática descrita con anterioridad, entonces se puede plantear que el problema existente, consistió en la necesidad de analizar el impacto del comercio electrónico en la facilitación de la compra de productos de salud naturales entre los usuarios en Ecuador a través de las redes sociales y plataformas digitales.

Teniendo en cuenta el problema planteado, se puede señalar que el objetivo es caracterizar la experiencia de los usuarios en la utilización de *e-commerce* para el consumo de productos naturales en el Ecuador, identificando acciones que mejoren el acceso y la utilización de productos de salud naturales a través de plataformas en línea. Para capitalizar el auge de los productos naturales, se estudió los beneficios del comercio electrónico, priorizando una experiencia del usuario transparente y eficiente. El enfoque está relacionado con recopilar información de *e-commerce* para comprar productos naturales de salud, diagnosticar los procesos de realizar compras de productos naturales de salud en el Ecuador e investigar las redes sociales favoritas de los usuarios para hacer compras online.

Materiales y métodos

La investigación adoptará un enfoque cualicuantitativo para obtener una comprensión completa de los factores cualitativos que influyen en las decisiones de compra y cuantificar el impacto del *e-commerce* en la

adquisición de productos naturales de salud en Ecuador. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el siguiente diseño teórico metodológico:

Métodos teóricos: análisis – síntesis, para identificar las principales limitaciones y oportunidades para el desarrollo del comercio electrónico en el consumo de productos de salud naturales.

Métodos empíricos: las encuestas permiten una comprensión empírica del entorno basado en la experiencia de usuarios que consumen o brindan servicios de salud online.

Técnicas: la revisión de documentos permite establecer los criterios actualizados internacionalmente que son adoptados para las mejores prácticas en el desarrollo de plataformas para el comercio electrónico de productos de salud. Por su parte, los cuestionarios permiten valorar cuantitativamente algunos de los factores identificados de acuerdo a la experiencia de especialistas en el contexto ecuatoriano.

Se aplicó la encuesta a 100 personas o usuarios que visitan y compran productos naturales en farmacias y centros naturistas para recopilar datos sobre patrones de compra, frecuencia de uso de plataformas digitales y la disposición a adoptar el *e-commerce* propuesto. Se utilizará triangulación de datos cualitativos y cuantitativos para corroborar y validar los hallazgos, garantizando una comprensión holística. Las encuestas se diseñarán con preguntas validadas previamente en estudios similares, asegurando la fiabilidad de los datos cuantitativos.

Esta metodología proporcionará una visión completa de las dinámicas de compra de productos naturales de salud en Ecuador, permitiendo conclusiones sólidas respaldadas por datos cualitativos y cuantitativos.

Resultados y discusión

Estado actual del *e-commerce* en Ecuador

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 Productos Naturales de Salud en el *e-commerce*.

De los estudios realizados por la Universidad Espíritu Santo, 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 socioeconómico 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%). Con respecto a los canales de compra, el informe Del Alcázar 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 WhatsApp, el 44% por aplicaciones y el 35% a través de los sitios web. (Espinosa, 2024)

Ventajas del *e-commerce* para la adquisición de productos naturales de salud

El *e-commerce* es la clave para que empresas como las Pymes sigan en el mercado, solo aquellas que sean capaces de adaptarse, mejorar procesos y fortalecer conocimiento, además de lograr el compromiso de sus colaboradores y el reconocimiento del mercado, serán las que logren remontar su curva de crecimiento con mayor velocidad, ganándole y a la vez combatiendo la crisis que genera una pandemia. Encontrarse con tiendas virtuales o empresas con presencia en la web, no es un tema nuevo para Ecuador, ya que se estima que alrededor de 700 tiendas online, existen en el país. Este escenario es muy distinto al identificar instituciones que brinden servicios orientados al desarrollo de negocios en línea, en donde se evidencia una escasa existencia.

El *e-commerce* ofrece varias ventajas para los usuarios que buscan comprar productos naturales de salud. Estas ventajas incluyen conveniencia, acceso a una amplia variedad de productos, precios competitivos y la posibilidad de comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra. Las ventas por internet se realizan mediante plataformas de comercio electrónico, mediante estas plataformas se pueden efectuar compras de manera segura por medio de internet. Lancetalent 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 (Rodríguez, 2020):

- **PrestaShop:** es una herramienta sencilla de administrar, muy intuitiva, con información relevante muy accesible y que ofrece una buena experiencia de usuario, tiene una interfaz 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:** la herramienta más compleja de instalar, pensada más para 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 online 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:** 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*.

Desafíos del *e-commerce* en el sector de la salud

Las MIPYMES han tenido que adaptarse a los cambios generados por la pandemia, entre lo que destaca el incremento de la presencia digital, como lo muestra los resultados de la radiografía realizada por la ASEM por causa del confinamiento los consumidores han tenido que recurrir a la compra e insumos en línea, por lo que se proyecta un crecimiento acelerado del comercio electrónico o bien conocido como *e-commerce*. De

modo que las tecnologías digitales han sido una gran herramienta de gran valor para que las empresas puedan atender la demanda.

En cuanto a la implementación de los cambios de empresas presenciales a digitales, estos han sido apoyados por los gobiernos, los cuales tuvieron que implementar políticas de apoyo a las PyMES, destacando el uso de plataformas digitales como: MiPyMES MX, Mercado solidario y E-ruedas de negocios, cada uno con el propósito de promover el comercio local. Asimismo, le permite a las MiPyMES un alto crecimiento para diversificarse a diferencia de los canales tradicionales, los cuales eran limitados. A pesar de sus ventajas, el *e-commerce* en el sector de la salud también enfrenta desafíos significativos. Estos incluyen preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad de los datos, la calidad y autenticidad de los productos, así como la falta de regulación en el mercado en línea (Rosas, 2024).

Implicaciones para la Salud Pública y el mercado local

El crecimiento del *e-commerce* en el sector de la salud tiene importantes implicaciones para la salud pública y el mercado local. Por un lado, ofrece a los consumidores una mayor accesibilidad a productos naturales de salud, lo que puede contribuir a la promoción de estilos de vida más saludables. Por otro lado, plantea desafíos en términos de regulación y control de calidad de los productos.

Un total de 704 556 empresas existen en el país. Ese fue uno de los resultados que arrojó el Directorio de Empresas Nacional, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Este es el segundo documento de este tipo que se publica. Apenas un 10% estaban preparadas tecnológicamente y tenían un plan de comunicación y estrategia digital. Ahora todavía no sumamos los millones de negocios existentes en todo Ecuador, y esta es una de las razones más complejas que limita nuestro comercio y economía.

Algunos de los resultados revelan que el 19% de las empresas están en Quito, siendo la ciudad con mayor número de empresas, seguida por Guayaquil. De igual forma, en la capital se produce el mayor número de ventas por compañía y de afiliación de empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Con relación a este último dato se indica que a escala nacional existen 2,5 millones de afiliados, lo que indica un alto crecimiento con relación al 2011, cuando se registraron 806 000. Esta información es muy relevante para tener una visión global del panorama comercial de Latinoamérica y nuestro territorio ecuatoriano.

Efectuar un estudio de mercado por medio de encuestas que permita identificar la demanda que no ha sido satisfecha, el mercado potencial y precios competitivos para la realización del servicio de digitalización comercial a través de las redes sociales y plataformas de comercio electrónico que ayuden a los emprendedores y empresarios a tener una mejor comunicación online entre sí.

Procesamiento de los datos

Los resultados de las encuestas se resumen en las siguientes tablas. La tabla 1 muestra un resumen de los patrones de consumo por frecuencia en la compra de productos naturales mostrando que la mayoría de los usuarios encuestados consumen este tipo de productos ocasionalmente por lo que valida el interés de este trabajo en propiciar un ambiente electrónico para el consumo de este tipo de productos.

Tabla 1: ¿Con qué frecuencia compras productos naturales de salud en farmacias o centros naturistas?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Todos los días | 0 | 0% |
| Varias veces a la semana | 0 | 0% |
| Una Vez a la semana | 26 | 26% |
| Varias veces al mes | 19 | 19% |
| Ocasionalmente | 55 | 55% |

La tabla 2 por su parte muestra detalles del por qué los usuarios prefieren comprar productos naturales siendo un aspecto puntuado en más de 30% la recomendación de amigos/familiares por lo que la interacción social influye en esta decisión y es un aspecto relevante a tener en cuenta en el diseño de este tipo de soluciones.

Tabla 2: ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar productos naturales en lugar de productos convencionales?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Preferencia por ingredientes naturales | 22 | 22% |
| Menos efectos secundarios | 30 | 30% |
| Los precios son más convenientes | 15 | 15% |
| Recomendación de amigos/familia | 33 | 33% |

La tabla 3 muestra que en su mayoría los usuarios han tenido la experiencia de consumo de productos de salud naturales a través de algún medio electrónico.

Tabla 3: ¿Has utilizado alguna vez plataformas digitales para comprar productos naturales de salud?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Sí, regularmente | 8 | 8% |
| Sí, ocasionalmente | 70 | 70% |
| No, nunca | 22 | 22% |

La tabla 4 expone como principales motivos identificados por los usuarios para consumir productos de salud en plataformas digitales la comodidad en la compra, las ofertas y la entrega a domicilio.

Tabla 4: ¿Qué ventajas encuentras en la compra de productos naturales a través de plataformas de e-commerce?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Mayor Comodidad y conveniencia | 37 | 37% |
| Entrega a domicilio | 22 | 22% |
| Pagos por transferencia | 15 | 15% |
| Ofertas y descuentos exclusivos | 26 | 26% |

Sin embargo, los usuarios identifican como principales problemas en sus compras la autenticidad de los productos, temores en la protección de datos personales y retrasos en entregas, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: ¿Qué desafíos has enfrentado al comprar productos naturales en línea?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Dificultades para verificar la autenticidad y calidad de los productos | 30 | 30% |
| Temor a la seguridad de los datos personales | 26 | 26% |
| Problemas con la logística de entrega | 4 | 4% |

| | | |
|--|----|-----|
| Falta de asesoramiento personalizado al realizar la compra | 11 | 11% |
| Retrasos en la entrega | 29 | 29% |

Alineado al comportamiento la tabla 6 muestra como la principal medida que proponen los usuarios está relacionada con la certificación de la calidad de los productos.

Tabla 6: ¿Qué medidas de seguridad consideras importantes al realizar compras de productos naturales de salud en línea?

| Alternativa | Porcentaje |
|---|------------|
| Certificaciones de calidad y seguridad de los productos | 44% |
| Sistema de pago seguro | 19% |
| Política de privacidad y protección de datos claras | 11% |
| Opiniones y valoraciones de otros usuarios | 19% |
| Garantía de devolución del dinero | 7% |

A pesar del comportamiento variado de los usuarios, más del 74% concuerdan en que usarían el comercio electrónico para el consumo de productos de salud, aunque en su mayoría ponen como condición una garantía en la certificación de los productos como muestra la tabla 7.

Tabla 7: ¿Estarías dispuesto(a) a adoptar el e-commerce como método principal para adquirir productos naturales de salud?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Sí, completamente | 11 | 11% |
| Sí, pero solo si se garantiza la seguridad y calidad de los productos | 63 | 63% |
| No estoy seguro/a | 15 | 15% |
| No, prefiero comprar en tiendas físicas | 11 | 11% |

La tabla 8 muestra los servicios que los usuarios consideran útiles en este tipo de plataformas siendo la información de los productos, el envío rápido y el asesoramiento especializado los más puntuados.

Tabla 8: ¿Qué servicios o características te gustaría ver en una plataforma de e-commerce especializada en productos naturales de salud?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Asesoramiento de expertos en productos naturales | 22 | 22% |
| Programas de fidelización o descuentos para clientes habituales | 15 | 15% |
| Información detallada sobre los ingredientes y beneficios de cada producto | 33 | 33% |
| Envío rápido y seguro | 26 | 26% |
| Sistema de recomendaciones personalizadas | 4 | 4% |

La tabla 9 muestra que el 82% de los usuarios confía en estos servicios en dependencia del proveedor, por lo que la fidelización de los usuarios con plataformas establecidas y confiables es un aspecto esencial.

Tabla 9: ¿Confías en la autenticidad y calidad de los productos naturales vendidos en línea?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Sí, siempre | 7 | 7% |
| A veces, depende del proveedor | 82 | 82% |
| No del todo, tengo dudas sobre la calidad de algunos productos | 11 | 11% |

La tabla 10 muestra que la mayoría de los usuarios exigen la superación de problemas actuales como condicionantes para un mejor acceso a productos naturales por vías electrónicas.

Tabla 10: ¿Crees que el e-commerce puede contribuir a mejorar el acceso a una variedad más amplia de productos naturales de salud en Ecuador?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Sí, definitivamente | 30 | 30% |
| Sí, pero solo si se superan los desafíos actuales | 52 | 52% |
| No estoy seguro/a | 18 | 18% |

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos y la valoración del estado del conocimiento internacional en el desarrollo de *e-commerce* para la venta de productos y servicios de salud, los autores consideran que el desarrollo del *e-commerce* de salud en Ecuador puede enfrentar varios desafíos y limitaciones, entre los cuales se incluyen el establecimiento y cumplimiento de regulaciones y requisitos legales: deben ser establecidos requisitos legales estrictos en cuanto a la venta de productos farmacéuticos y de salud en línea. Las empresas que operan en este espacio deben cumplir con normativas específicas, lo que puede aumentar la complejidad y los costos operativos.

Aunque el acceso a Internet está en aumento en Ecuador, todavía existen áreas rurales o remotas donde la conectividad puede ser limitada o inexistente. Esto puede dificultar que algunas personas accedan a plataformas de *e-commerce* de salud. En otro sentido, la confianza del consumidor es crucial en el *e-commerce* de salud, ya que los clientes deben sentirse seguros al comprar productos relacionados con su bienestar y salud. En Ecuador, algunos consumidores pueden ser reticentes a comprar productos de salud en línea debido a preocupaciones sobre la autenticidad, seguridad y privacidad de los productos y datos personales.

En muchos casos, las personas en Ecuador están acostumbradas a comprar productos de salud en farmacias físicas o establecimientos locales. Cambiar esta mentalidad y fomentar la adopción del *e-commerce* de salud puede requerir tiempo y esfuerzo por parte de las empresas y el gobierno. La logística y la distribución pueden ser un desafío en Ecuador, especialmente en áreas remotas o con infraestructura de transporte limitada. Garantizar la entrega oportuna y segura de productos de salud puede ser complicado y requerir inversiones significativas en infraestructura logística.

Otro reto es la competencia con farmacias tradicionales, las farmacias físicas establecidas en Ecuador pueden representar una competencia importante para las plataformas de *e-commerce* de salud. Estas farmacias pueden tener una base de clientes leal y ofrecer servicios adicionales, como consultas farmacéuticas personalizadas, que pueden ser difíciles de replicar en línea.

Conclusiones

El *e-commerce* ha emergido como una herramienta poderosa para facilitar la adquisición de productos naturales de salud en Ecuador. Si bien ofrece numerosas ventajas para los usuarios, también plantea desafíos significativos que deben abordarse para garantizar la seguridad y la calidad de los productos. Superar estas limitaciones requerirá un enfoque integral que involucre a empresas, gobierno y otros actores relevantes para

promover un entorno propicio para el *e-commerce* de salud en Ecuador. Esto puede incluir iniciativas para mejorar la infraestructura tecnológica, abordar las barreras regulatorias, aumentar la conciencia y confianza del consumidor, y mejorar la logística y distribución de productos.

Con una regulación adecuada y medidas para promover la transparencia y la autenticidad de los productos, el *e-commerce* puede desempeñar un papel importante en la promoción de la salud y el bienestar en el país. Los autores como trabajo futuro profundizaran en el establecimiento de criterios para la evaluación de este tipo de plataformas contribuyendo al cumplimiento de los requisitos indispensables para su posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Referencias

- Bergström, F., & Ekman, T. (2021). Digital platforms in healthcare: A case study of adoption and usage among elderly generations. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1560933>
- Espinosa-Vélez, M.-P. (n.d.). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. [iiisci.org](https://www.iiisci.org). Retrieved March 15, 2024, from <https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf>
- Google, «Estadísticas COVID19,» 2021. [En línea]. Available: <https://www.google.com.ec/>.
- Gutiérrez, S., Vásquez, D., Paredes, R., Ramírez, F., Chacaltana, K., & Zapata, W. (2021). El impacto del uso de plataformas tecnológicas en empresarios dedicados al sector alimentario peruano frente a la crisis sanitaria por Covid-19. *Revista Innovare de Gestión Empresarial*, 10(2), 1–13. Recuperado de <http://innovarejournal.com/index.php/IJBM/article/view/130>
- J. P. Del-Alcázar, «Ecuador Estado Digital Ene/21,» Menthino, Quito, 2021
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/273>
- López-Cabrera, J., & Garcés-Ayerbe, MI (2023). Comercialización digital agroalimentaria durante la pandemia COVID-19 en Colombia y Perú. *Revista Agroecología*, 15(2), e865. doi: <https://doi.org/10.18845/agroe.v15n2e865>
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Revista*, 5(4), 19–39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Monar, P. L. L., Ramos, E. R., & Aguiar, F. R. N. (2023). El comercio electrónico en los Emprendimientos. 593 *Digital Publisher*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124327>
- Nag, R., Dev, N., & Sil, R. (2023). A Study on Analysis of E-Commerce Application on Online Healthcare. *Computational Intelligence in Analytics and*. <https://doi.org/10.1201/9781003332367-16/study-analysis-commerce-application-online-healthcare-rajib-nag-niloy-dev-riya-sil>

- Rodríguez, K. G., Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., Parrales, M. L., Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, & Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rosas, H. A. J., Arias, E. Y. L., Morales, M. M. S., García, J. D. A., Caudillo, Á. I. M., & Rangel, H. F. G. (n.d.). Desafíos para las MIPyMES. Transición hacia la nueva normalidad. *Ugto.Mx*. Retrieved March 15, 2024, from [http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/5811/1/Desaf%*c3*%ados%20para%20las%20MIPyMES.%20Transici%*c3*%b3n%20hacia%20la%20nueva%20normalidad.pdf](http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/5811/1/Desaf%c3%ados%20para%20las%20MIPyMES.%20Transici%c3%b3n%20hacia%20la%20nueva%20normalidad.pdf)
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>