



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

**AUTORES: Paulina Elizabeth Tello Pérez
Leonardo Fabián Pineda González**

DIRECTOR: Giovanni Bastidas

2017

Quito-Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, PAULINA ELIZABETH TELLO PÉREZ y LEONARDO FABIÁN PINEDA GONZÁLEZ, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

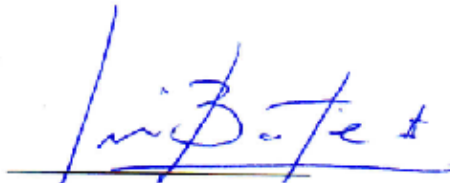


PAULINA ELIZABETH TELLO



LEONARDO FABIÁN PINEDA

Yo, GIOVANNI BASTIDAS, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, PAULINA ELIZABETH TELLO PÉREZ y LEONARDO FABIÁN PINEDA GONZÁLEZ, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



GIOVANNI BASTIDAS

DEDICATORIA

A mi madre Mireya por ser un ejemplo de tenacidad, valentía y amor hacia sus hijos; por brindarme su apoyo incondicional desde el momento en el que decidí asumir el reto de esta maestría, su ejemplo me fortalece y me da impulso para seguir adelante.

Paulina

Dedico el presente trabajo a Dios, por su fortaleza y compañía, por Él he podido llegar hasta este punto de mi vida.

De la misma manera lo dedico a mi esposa Tatiana, mis padres Víctor y María Piedad, a mis hermanos Víctor y Jorge y a mi sobrino Víctor Antonio, que han sido mi apoyo, motivación dándome la confianza en mí mismo para conseguir las metas que me he planteado en todos estos años de estudio, a quienes les agradezco por su apoyo incondicional.

Finalmente este trabajo es dedicado a todos mis familiares, amigos, y profesores que me alentaron a seguir adelante; el camino ha requerido esfuerzo pero todos me han alentado a terminarlo.

Leonardo

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este plan investigativo es para Dios que es el principal actor de nuestras vidas y quien ha permitido la culminación de este reto, a mi esposo Daniel Felipe por su apoyo incondicional y a mi familia por estar siempre presente y ser mi motivador para alcanzar objetivos.

Paulina

A Dios por guiar mi camino día a día, a mis padres Víctor y María Piedad por el apoyo que me han brindado durante toda mi vida. A mis hermanos Víctor, Jorge y a mi sobrino Víctor Antonio, por ser mis compañeros en la vida, a mí esposa Tatiana por apoyarme y motivarme y ser inspiración para seguir adelante.

Leonardo

A la Universidad Internacional del Ecuador y a su planta docente, por habernos dado la oportunidad de superarnos profesionalmente.

Al Mgt. Giovanni Bastidas director del presente trabajo, ya que gracias a su dirección acertada, amplios conocimientos en el tema y su confianza brindada, fue posible desarrollar esta investigación.

Autores

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2	JUSTIFICACIÓN	2
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	Objetivo General	3
1.3.2	Objetivos específicos	3
1.4	METODOLOGÍA.....	3
1.5	TIPO DE ESTUDIO	4
1.6	TIPO DE FUENTES	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO REFERENCIAL	5
2.1	MARCO TEÓRICO	5
2.1.1	Actores y procesos del comercio electrónico.....	5
2.1.2	Modelos del comercio electrónico	7
2.1.3	Ventajas y desventajas	8
2.2	MARCO CONCEPTUAL	9
2.3	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	15
2.4	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y ÁREA DE INFLUENCIA.....	17

CAPÍTULO III

3.	ENTORNO COMPETITIVO	18
3.1	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO	18
3.1.1	Factores tecnológicos, económicos, logísticos y regulatorios del comercio electrónico	22
3.2	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.....	24

3.3	FACTORES QUE LIMITAN O POTENCIAN EL COMERCIO EN EL ECUADOR.....	28
3.3.1	Las entidades financieras y las formas de pago	28
3.3.2	La infraestructura y logística.....	30
3.3.3	El Gobierno y sus regulaciones.....	31
3.3.4	Percepción de Confianza.....	33
3.3.5	La Innovación.....	35
3.4	ECOSISTEMA DIGITAL DEL E- COMMERCE EN EL ECUADOR.....	35
3.4.1	Objetivos del ecosistema digital.....	35
3.5	CADENA DE VALOR	36
3.5.1	Creación de contenidos	38
3.5.2	Desarrollo de aplicaciones	38
3.5.3	Aplicaciones de comunicación.....	38
3.5.4	Plataforma de agregación.....	38

CAPÍTULO IV

4.	DEMANDA (MERCADO), EMPRESAS O CLIENTES FINALES.....	41
4.1	MERCADO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.....	41
4.2	VISIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR	42
4.3	SEGMENTOS A LOS QUE SE DIRIGE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.....	44
4.3.1	Empresa a empresa o B2B	44
4.3.2	Negocio a consumidor o B2C	45
4.3.3	Comercio electrónico B2E	46
4.3.4	Comercio electrónico C2C	46
4.3.5	Comercio electrónico G2C.....	47
4.3.6	Comercio electrónico B2G.....	47

4.4	PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE DEMANDAN LOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	48
4.5	QUIÉN ES EL CLIENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR	49
4.6	PERFIL DEL CONSUMIDOR (USUARIO) DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	50

CAPÍTULO V

5.	OFERTA DEL E-COMMERCE	52
5.1	SERVICIOS OFERTADOS EN EL MERCADO PARA COMERCIO ELECTRÓNICO	52
5.1.1	Paid Search.....	52
5.1.2	Business Intelligence – insights	53
5.1.3	Social media ADS	53
5.1.4	Community Management.....	53
5.1.5	SEO – ASO	53
5.1.6	Mobile Advertising	53
5.2	DESARROLLADORES DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS	54
5.2.1	Software	55
5.2.2	Automatización de procesos (BPM)	57
5.2.3	Tiendas online	58
5.2.4	Planeación de recursos empresariales (ERP)	59
5.2.5	Desarrollo Web y App Móvil.....	60
5.2.6	Recolección y análisis de datos.....	63
5.3	EMPRESAS LÍDERES PRESTADORAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN ECUADOR.....	64
5.3.1	Ideas Creativas	64
5.3.2	Wembau	65
5.3.3	B Bobile	65

CAPÍTULO VI

6. CASOS DE ÉXITO	67
6.1 CASOS DE ÉXITO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ECUADOR.....	67
6.1.1 Amazon.com	67
6.1.2 YaEstá.com	68
6.1.3 De Prati.....	69
6.1.4 Produbanco y su innovación BE	70
6.1.5 OLX.....	71
6.2 CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LOS CASOS DE ÉXITO	73

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
7.1 CONCLUSIONES.....	75
7.2 RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos del comercio electrónico.....	6
Figura 2. Crecimiento del Retail Online en Latinoamérica	21
Figura 3. Equipamiento Tecnológico del Hogar a Nivel Nacional.....	24
Figura 4. Hogares que tienen Teléfono Fijo y Celular a Nivel Nacional.....	25
Figura 5. Acceso al Internet según Área	25
Figura 6. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional	26
Figura 7. Usuario y Cadena de Valor.....	39
Figura 8. Digitalización y calidad de vida	40
Figura 9. Productos y servicios	59
Figura 10. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional.....	61
Figura 11. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) a nivel nacional.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	América Latina: Penetración promedio de tecnologías en el ecosistema digital	37
Tabla 2.	Ranking websites más visitados y aplicaciones más descargadas.....	72
Tabla 3.	Ranking local visitas websites y aplicaciones más descargadas	73

SÍNTESIS

El comercio electrónico es una herramienta que ha permitido cruzar fronteras y realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma rápida y eficaz. El presente proyecto de investigación pretende ampliar la perspectiva del lector en cuanto a las transacciones comerciales digitales, proporcionar datos interesantes sobre la evolución del e-commerce en nuestro país, y los alcances de esta nueva forma de hacer negocios.

Queremos proporcionar una visión de cómo se desarrolla el entorno del comercio electrónico a través de proveedores, clientes, herramientas tecnológicas, desarrollo de soluciones y todos los elementos que permiten que este tipo de actividad se haya convertido en una de las principales en los países con mayor desarrollo económico.

Sin duda las tendencias de consumo a través de plataformas digitales ha permitido el crecimiento de muchas compañías a nivel internacional, ayudando de forma importante a mejorar su rentabilidad, en vista de que esta forma de vender y comprar optimiza sus costos y gastos, modificando sus modelos de negocios e induciendo a sus clientes a cambiar sus hábitos de consumo.

En ese contexto, el presente trabajo de investigación pretende identificar y analizar los factores que fortalecen o limitan el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, y su importancia en el desarrollo de las relaciones comerciales del país con el mundo.

ABSTRACT

The e-commerce is a tool that has allowed cross borders and makes transactions of purchase and sale of products and services quickly and effectively. This research project aims to broaden the reader's perspective on digital business transactions and will also provide interesting information on the evolution of e-commerce in our country and the scope of this new way of doing business.

We want to provide a vision of how the electronic commerce environment develops through suppliers, customers, technological tools, development of solutions and all the elements that allow this type of activity to become one of the main ones in the countries with the greatest economic development.

Undoubtedly consumer trends through digital platforms has allowed the growth of many companies internationally, helping significantly to improve their profitability, given that this way of selling and buying optimizes their costs and expenses, modifying their models of business and inducing its clients to change their consumption habits.

In this context, this research work aims to identify and analyze the factors that strengthen or limit the development of electronic commerce in Ecuador, and its importance in the development of the country's trade relations with the world.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

“El mundo se ha tornado cambiante y está en continua evolución, donde la globalización y el fácil acceso a la información a través de los avances tecnológicos, permiten a los países y empresas integrarse para comercializar productos y servicios” (Huamán, 2016). Con la apertura de las economías y la nueva tendencia en la forma de promocionar el comercio a nivel internacional, se ha podido reconocer la necesidad de implementar herramientas que permitan eliminar las barreras geográficas.

La globalización junto con el desarrollo tecnológico pone en una nueva perspectiva al comercio mundial, puesto que ha permitido desarrollar espacios comerciales rompiendo las barreras de tiempo y espacio, las transacciones económicas se formalizan en tiempo real acelerando el crecimiento económico. También han contribuido con una importante herramienta para la reducción de costos en las operaciones comerciales, de logística y distribución, brindando a las personas y empresas la oportunidad de ampliar las operaciones en los mercados internacionales.

Es importante que en el Ecuador, al ser un país en vías de desarrollo, se tome en consideración todos los cambios relacionados con la globalización y el desarrollo tecnológico, debido a que existen repercusiones que afectan a quienes no se preparan de forma adecuada para enfrentar esos vertiginosos cambios, especialmente en lo que concierne a la competencia, implementación de plataformas digitales que permitan poner al país en estos nuevos entornos de negocios y sean potenciadores del crecimiento económico, articulando la industria del país con los desarrollos tecnológicos, para que sirvan como vitrina al mundo de los productos y servicios hechos en el Ecuador.

Las empresas que actualmente están invirtiendo en mejorar sus sistemas tecnológicos y que han tomado presencia en los mercados digitales a través del comercio electrónico, están evidenciando resultados de mejora en sus procesos, tanto

administrativos, como en el retorno de esas inversiones convertidas en utilidades para sus organizaciones.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de plataformas digitales en Ecuador está en crecimiento, esto ha permitido eliminar fronteras geográficas y culturales en todos los estratos sociales, en la actualidad las empresas que no ofrecen sus servicios por Internet, pueden ver reducidas sus posibilidades de éxito comercial, limitando significativamente su nivel de penetración en los mercados locales e internacionales.

De acuerdo a la Revista Líderes, en su publicación de diciembre de 2015, se evidencia que aún existen falencias en cuanto al e-commerce en el Ecuador, principalmente en lo que constituye la confianza del usuario, esta es mínima en los canales electrónicos por las complicaciones, trámites, seguridad en ingreso de información que los consumidores realizan para acceder a estos servicios.

El analizar al mercado ecuatoriano permitirá tener una amplia visión del comportamiento del consumidor y la tendencia de crecimiento de esta nueva forma de realizar transacciones a través de los canales electrónicos.

“La presente investigación pretende identificar los factores que intervienen en el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, así como los que influyen en el consumidor para realizar transacciones a través de internet” (El Comercio Electrónico, 1999). Además, se analizarán las ventajas y desventajas que el comercio electrónico representa para los consumidores y las empresas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de realizar un análisis del comercio electrónico en Ecuador, que permita definir cuáles son los principales factores que potencian o limitan su desarrollo, constituirá un gran reto, ya que plantea realizar una profunda investigación en varios

ámbitos como criterios de consumo de los usuarios de estas herramientas, niveles de confianza y volumen de transacciones realizadas por internet y como éste ha contribuido con la participación de las empresas de bienes y servicios en el país.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un análisis del comercio electrónico en el Ecuador, e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en el país a través de las fuentes de información disponibles.
- Conocer los elementos de decisión que influyen en el consumidor ecuatoriano al momento de realizar transacciones de comercio electrónico.
- Sugerir recomendaciones para la aplicabilidad del comercio electrónico.

1.4 METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente trabajo se utilizarán diferentes metodologías y técnicas de investigación cualitativas, también se adoptarán métodos teóricos como, el análisis de información, cuadros, tablas y demás herramientas que contribuyan a esta investigación y que reflejen el comportamiento del sector en estudio.

El presente estudio iniciará con la recolección de información proveniente de libros, revistas, periódicos, cuadros estadísticos, gráficas, tablas, artículos relacionados, tesis y estudios realizados local e internacionalmente. Posteriormente, se realizará el análisis de la información obtenida y se generarán las conclusiones y recomendaciones.

1.5 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se aplicará en el desarrollo de este proyecto de investigación será descriptivo, transversal y retrospectivo. A través de este se podrá recopilar y analizar toda la información para describir las características fundamentales de la estructura y comportamiento del tema en estudio.

1.6 TIPO DE FUENTES

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán principalmente fuentes en línea provenientes de libros, revistas, periódicos, cuadros estadísticos, gráficas, tablas, artículos relacionados, tesis y estudios realizados local e internacionalmente.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

En la actualidad se experimenta una transformación importante con respecto al uso de redes y telecomunicaciones, los desarrollos tecnológicos son parte de esta revolución en donde el comercio electrónico o en inglés llamado e-commerce funge un papel trascendental al incrementar el número de negocios en el mundo.

“El comercio electrónico es una actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajería entre otras” (Huamán, 2016)

2.1.1 Actores y procesos del comercio electrónico

Los principales actores en esta industria son tres: los vendedores que pueden ser personas naturales o jurídicas que ofertan bienes y servicios, los compradores que los adquieren y los productos o servicios ofertados en el mercado digital.

Los procesos que permiten su desarrollo y operatividad una vez establecidas las bases del negocio son las descritas en la figura adjunto.



Figura 1. Procesos del comercio electrónico

Fuente: (Varenus, 2013)

Oferta de productos: “que corresponde a las personas interesadas en comercializar sus productos o servicios a través de un medio tecnológico” (Pelaez, 2016).

Expertos en soluciones de negocio: es el equipo que arma la plataforma a través de la cual se va a subir la información, se generará la base de datos y el manejo de la estrategia de venta digital, en marco general todos los ordenadores, sistemas y administración de información (Huamán, 2016).

Seguridades: son las precauciones para garantizar la protección del usuario de internet, de esta forma se puede blindar su información para que no sea sujeto vulnerable para hackers.

Medios de pago: que permiten la transacción vía electrónica a través de tarjetas de crédito, cajeros electrónicos, dinero electrónico, cheques, transferencias entre otros.

Seguridad informática: que protege la privacidad de la información ingresada por parte del usuario.

Mejoras en conexión: lo que incluye el mejoramiento en la velocidad de navegación, proveedores de servicios con equipo de última tecnología como fibra óptica.

Rentabilidad sobre la inversión: proceso de evaluación del rédito que produce el negocio sobre los valores invertidos por parte del accionista.

Logística: es el proceso a través del cual se coordina el pedido, despacho y entrega del producto o servicio requerido por el consumidor.

2.1.2 Modelos del comercio electrónico

La revista Merca2.0 (2014), infiere que existen seis modelos de comercio electrónico, los cuales se cita a continuación:

B2B o *business to business*: en donde la transacción se realiza entre empresas que operan en internet.

B2C o *business to customer*: es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final.

B2E o *business to employee*: en donde se realizan los negocios entre la empresa y sus colaboradores a través de tiendas online con beneficios exclusivos.

C2C o *customer to customer*: es la transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa.

G2C o *government to customer*: en donde transaccional el gobierno con el consumidor por ejemplo pagos de impuestos o multas vehiculares.

G2B o *government to business*: que corresponde al negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones.

Es importante diferenciar el comercio electrónico de los negocios electrónicos ya que son términos similares, pero absolutamente distintos, el comercio electrónico permite realizar transacciones de compra y venta repetitivas, mientras que los negocios electrónicos habilitan procesos y funciones de la empresa como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, finanzas entre otros.

2.1.3 Ventajas y desventajas

A continuación, se menciona la serie de beneficios a las que accede tanto la empresa como el consumidor al transaccionar a través de medios electrónicos:

- a) Existe la posibilidad de comprar y vender desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- b) No existen costos de desplazamiento.
- c) El consumidor al tener mayor acceso a información tiene más alternativas de compra al realizar la comparación entre precio, calidad, tiempo de entrega entre otras.
- d) La empresa puede calcular de forma eficiente y organizada sus inventarios y pedidos.
- e) La compañía tiene mayor acceso a su público objetivo y mejor comunicación.
- f) Las ventas en la mayoría de casos, son prepago, por lo que, la compañía puede jugar con el flujo de caja de la forma más conveniente, además de reducción de costos en producción, almacenaje y administración.
- g) La administración de bases de clientes es mucho más amigable, tendencias de compra, órdenes y pedidos.

Así también, se puede encontrar una serie de desventajas de esta herramienta de intercambio como:

- a) Los costos de la tecnología (hardware y software) representan una importante inversión para la empresa.
- b) Si la compañía no cuenta con una plataforma segura para transacciones puede significar una grave fricción y fuente de reclamos del consumidor sembrando desconfianza en sus clientes.
- c) Gastos de envío, pueden presentarse costos logísticos por entregas y devoluciones altos ya que el cliente no tiene físicamente el producto

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Los términos más usados del E-Commerce son los siguientes:

Alojamiento web: “en inglés, web hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeos, o cualquier contenido accesible vía web” (Prestashop, 2014)

Big data: “sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un e-commerce” (Prestashop, 2014)

Back office: “es la parte del software de comercio electrónico que permite a los comerciantes a administrar, operar y gestionar las tiendas online. Son los procesos internos y automáticos de gestión” (Huamán, 2016).

Cache: “es un componente que almacena datos para que los futuros requerimientos a esos datos puedan ser servidos más rápidamente. Generalmente son datos temporales (Huamán, 2016)

Carrito Abandonado: “se llama carrito abandonado al hecho de que un usuario que está navegando por la tienda online, haya añadido un producto al carrito y se haya ido de la web sin terminar la compra” (Huamán, 2016).

Comunidad: “grupo de personas afines o participantes en determinadas plataformas” (Prestashop, 2014). “Siguen a una marca, realizan actividades y comparten su experiencia” (Huamán, 2016).

CPA, CPC, CPI, CPM, PPC: los términos mencionados se refieren a los diferentes métodos que se emplean para medir los costos de una campaña publicitaria en Internet. A continuación, se describe el significado de cada uno:

- CPA: Es el coste por acción, mediante el cual no se paga cuando se hace clic en el anuncio sino cuando se hace algo más: comprar, suscribirse a algo, descargar software o lo que se haya indicado
- CPC: Es el coste por clic, lo que se paga por cada acceso a una página después de haber hecho clic en una publicidad
- CPI: Es coste por impresión, algo similar a CPM (en que se paga por cada mil impresiones)
- CPM: Es el coste por mil impresiones de un anuncio.
- PPC: Es pago por clic, lo mismo que CPC (coste por clic), aunque suelen utilizarlos los que compran publicidad, ya que los que venden la publicidad utilizan más el otro término. (Huamán, 2016)

Cuenta de comercio: “es un tipo de cuenta que permite las transacciones con tarjetas de crédito online”. “En general es una cuenta con un procesador de pagos que permite procesar pagos online” (Huamán, 2016).

Ergonomía: “adaptación gráfica y organizacional de un sitio web para optimizar la navegación y la facilidad de manejo de los internautas” (Huamán, 2016).

Front office (Interfaz): “es la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario, son los procesos que están directamente relacionados con el cliente” (Huamán, 2016).

Inbound & Outbound links:

- **In:** Es un link que conecta a una página web con otra. Son enlaces internos de una página web que apuntan a otras secciones de la web
- **Out:** Son los enlaces salientes de una página web, los que apuntan a otro sitio externo. (Huamán, 2016)

KPI: “del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, las estadísticas indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado” (Prestashop, 2014).

Llamadas a la acción: “se trata de elementos visuales en el diseño web que buscan captar una acción por parte del usuario. Por ejemplo, descargar un software, comprar el producto, pinchar un botón, etc” (Huamán, 2016).

Logística: “todo lo relacionado con el almacenamiento, reparto y entrega de los productos que se comercializan” (Huamán, 2016).

M-Commerce: “conocido como comercio móvil, toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil” (Huamán, 2016).

Multicanal: “se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos” (Huamán, 2016).

Multitienda: “cuando se tienen dos tiendas online conectadas al mismo back office” (Huamán, 2016).

Pasarela de pago: “es la herramienta encargada de procesar el cobro y pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario” (Huamán, 2016).

Palabras claves: “palabras o expresiones permitiendo la indexación de una página web por un buscador” (Huamán, 2016) .

Productos digitales: “son productos que se pueden descargar a través del Internet como música, películas, videos, aplicaciones entre otros” (Huamán, 2016).

Responsivo: “se trata de un diseño web adaptativo que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características del mismo desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce” (Huamán, 2016).

SEO: “(*Search-Engine-Optimization*) Proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagar al buscador por las posiciones privilegiadas” (Huamán, 2016).

Tasa de conversión: “es el indicador de referencia para traducir el resultado de un sitio web y medir el alcance de los objetivos. En e-commerce se calcula dividiendo el número de compradores por el número de visitas totales” (Huamán, 2016).

Tráfico: “se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta” (Huamán, 2016).

UI & UX:

- User interface o el interfaz de usuario: Es aquello con lo que el usuario se encontrará en su llegada al sitio, todo lo que permite a un usuario interactuar con el sistema esto incluye componentes lógicos (software) y físicos (hardware)

- **User Experience** o la experiencia del usuario: El término se refiere a lo que un usuario experimenta al navegar por una web o al interactuar con una aplicación y a cómo optimizarla para conseguir los mejores resultados. (Huamán, 2016)

Otro aspecto a tener en cuenta son los ruteadores de red, los mismos “cuya principal misión es dirigir los paquetes de información que reciben por el camino adecuado, para que alcancen su destino” (Kaba, 2008 citado en Huamán, 2016).

Análisis del consumidor: A través de la recopilación de datos se estudiarán las fuerzas internas y externas que influyen en el momento de la toma de decisiones de los usuarios.

Análisis de los stakeholders: Se definirá como se ven afectados o beneficiados los actores involucrados con el e-commerce.

Políticas de seguridad informáticas: En este punto se desarrollará una síntesis de las políticas de seguridad vigentes en las páginas web y plataformas de pago, para identificar mejoras y sugerir alternativas en la presente investigación.

Plataforma de pagos: Se identificarán los factores determinantes para que un sitio web cuente con una plataforma de pagos, requisitos, condiciones particulares y de seguridad.

Comercio Electrónico: Gariboldi (1999) afirma: “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizados tanto personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”.

Plataforma digital: En los sistemas informáticos una plataforma digital es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o software con los que es compatible. En el comercio electrónico una plataforma digital integra características destinadas a facilitar la interacción entre usuarios y clientes con su

contenido, sea este, la comercialización de bienes o servicios, información, catálogos, imágenes, sistemas de pago con precios reflejados en la divisa local, impuestos, aranceles y tasas ya calculadas, todo esto para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria para el usuario (Fundación Telefónica, 2016)

Innovación: En la actualidad la innovación es un proceso clave, puesto que permite a las empresas lograr una diferenciación competitiva por medio de la introducción de productos o servicios nuevos o mejorados en el mercado, lo que respalda su eficiencia productiva y organizacional, gracias a la mejora de sus procesos de producción y entrega. Es un proceso técnico de gran importancia económica que se sustenta en dos factores fundamentales como son la tecnología y el mercado (Medellín, 2013)

Ventaja Competitiva: Una ventaja competitiva

... es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que es muy débil, o peor aún, que sea una “desventaja” competitiva produce bajos niveles de rentabilidad. (Suárez, 2014, pág. 69)

Emprendimiento: Aunque en la actualidad existen consensos en los que los emprendedores juegan un papel importante en la mejora de la eficiencia y competitividad del mercado, la definición de emprendimiento no es muy clara. Pero en la literatura existen tres grandes acepciones de emprendimiento. La primera considera el emprendimiento como un potenciador de creación de mercados mediante la difusión tecnológica, la innovación o la coordinación de mercados.

En este sentido, el emprendedor “es un catalizador del crecimiento económico, la creación de empleos y la competitividad. Emplear una definición de emprendimiento lo más cercana a estas tres afirmaciones es un verdadero desafío” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2017).

La segunda se centra en la toma de riesgos como característica fundamental del emprendedor. Y la tercera pone de relieve las decisiones laborales del individuo, esta acepción considera emprendedores a los individuos capaces de administrar sus propios riesgos y se centra en la definición de emprendedores independientes. (Roger, 2015)

2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

No se puede determinar con exactitud la fecha de la creación del comercio electrónico dentro de la historia de la humanidad, pero se sabe que esta actividad nació de una clara necesidad de las personas para ser autosuficientes en la búsqueda de información para comprar bienes y servicios, así como el deseo de ser parte de la globalización de la tecnología.

Existen documentos que reportan el inicio del comercio electrónico en la década de los años 20, cuando en los Estados Unidos aparece la venta por catálogo, a través del cual se ofertaban los bienes y servicios de aquella época, por medio de la entrega directa de información a los clientes, dándoles la posibilidad de comprarlos sin acudir a los locales de exhibición y venta (Salas, 2014)

Posteriormente, en el año 1960 en los Estados Unidos se creó una importante forma de intercambio de datos electrónicos denominada EDI (*Electronic Data Interchange*), que permitió a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (Hazael, 2012)

En el año 1980 se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión a través de las “tele ventas”, que proporcionaron un mayor realismo a los productos, puesto que podían ser resaltados sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización de llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito (Pérez, 2014)

En 1989 fue

... un año decisivo para la tecnología y para el comercio electrónico con la aparición de la innovación más importante, la WWW o (World Wide Web), fue creada por el inglés Tim Berners Lee, como el método de transmisión de información entre computadoras que cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar. (Universidad Autónoma de Queretaro, 2013)

Se mencionan 4 generaciones dentro de la historia del comercio electrónico. En la primera generación, las grandes empresas empiezan a crear páginas web que hablan de sus organizaciones, aparecen los primeros catálogos en la red, pero todavía no se puede comprar a través de la misma; en la segunda generación ya se puede comprar a través de las páginas de las empresas, se crean tiendas virtuales y se puede realizar pagos mediante cheques, transferencia y tarjetas electrónicas, se crean empresas que venden productos exclusivamente a través de la red como Amazon y E Bay.

En la tercera generación se implementan sistemas de bases de datos junto con las aplicaciones web, aparecen los primeros contenidos dinámicos y se globaliza el empleo del marketing digital, además aparecen protocolos para pagos seguros; y, finalmente en la cuarta generación se emplean diseñadores gráficos especializados para la creación de las páginas web para que su contenido sea dinámico, así como informáticos para que den soporte y diseño de la lógica de negocio (Seoane, 2005)

“Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tablets, entre otros, con los que se cuenta actualmente, están cambiando los hábitos de consumo en todo el mundo” (Rodríguez, 2017). Por lo expuesto se pone de manifiesto que cada vez son más las personas que utilizan estos dispositivos para realizar búsquedas de información acerca de productos o servicios, comparar precios, comprar y vender online.

2.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y ÁREA DE INFLUENCIA

El presente proyecto de investigación se realizará en Ecuador para analizar la tendencia de comportamiento del grupo objetivo y el desarrollo del e-commerce dentro del país, obtener datos relevantes que permitan inferir las tendencias en función del comportamiento de países desarrollados e información histórica de los mismos.

CAPÍTULO III

3. ENTORNO COMPETITIVO

En el capítulo 2 se analizarán datos importantes de la evolución del comercio electrónico en el mundo, Latinoamérica y el país; así también los factores tecnológicos, económicos, logísticos y regulatorios que involucran el comercio electrónico.

Se realizará un análisis del macro entorno que envuelve el e-commerce, su ecosistema digital y, los factores que permiten el desarrollo e intercambio de bienes y servicios a través de plataformas electrónicas.

3.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

Para el año 2017, la población en el mundo es de 7.496 billones de habitantes, según las cifras de *Population City*, sitio web especializado en censos de población, donde se muestra un crecimiento ascendente (Population City, 2017)

Del total de esta población el 54% se encuentra urbanizada y tiene acceso a múltiples servicios como salud, educación, vivienda, alimentación, empleo y remuneración. Producto de esta combinación de posibilidades, los países han desarrollado sus industrias, regulaciones políticas y legales, así como sus actividades comerciales a nivel mundial.

Para ello, las empresas se han apoyado en los recursos humanos, financieros y tecnológicos, así como también en el trabajo constante de los gobiernos para encontrar las condiciones más óptimas para el desarrollo económico de los países, acoplándose a las condiciones de los mercados mundiales actuales. La globalización ha sido un fenómeno que ha traído consigo mucho desarrollo en diferentes entornos, económicos, sociales, culturales, comerciales y principalmente tecnológicos, siendo el comercio electrónico uno de los más representativos en el mundo, ya que permite un importante cambio en la forma en que las empresas realizan sus negocios, en cómo estas difunden la información de sus productos y servicios, en la implementación de nuevos canales de distribución, con esto contribuye significativamente a la

recuperación y crecimiento de la economía de los países que lo han adoptado.
(ALADI, 2016)

El comercio electrónico para el año 2017 alcanza el 22% de la población mundial, distribuido entre los usuarios de internet que suman 354 millones, los 482 millones que corresponden a los usuarios activos en redes sociales, los usuarios que navegan la web únicamente a través de dispositivos móviles que son 222 millones y, los usuarios activos en redes sociales, utilizando sus dispositivos móviles únicamente que son 581 millones de personas, donde el continente asiático concentra la mayor cantidad de usuarios de internet.

Esto influye en estos países en función de su población que llega a los 4469 billones de habitantes, equivalentes a casi el 60% de la población mundial y donde se ha visto un crecimiento significativo en este sector en los países como: Corea del Sur, Japón, Singapur, Hong Kong, Malasia, Tailandia, Vietnam, Filipinas India y China, este último considerado como el gigante del comercio electrónico, según China Internet Network Information Center (CNNIC) la tasa de penetración equivale al 53% de la población.

El volumen del comercio electrónico en este país supera los \$1,59 billones de dólares, esto ha reflejado un crecimiento del 21.3% anual. En el último año el valor de ventas ha aumentado un 45%. China tiene muy interesantes perspectivas en cuanto a comercio electrónico, esperan que se dupliquen para el año 2017 alcanzando los \$3.46 billones de dólares (Puro Marketing, 2016).

Alibaba es el gran gigante del comercio electrónico en China, en 2016 llegó a facturar \$14.500 millones de dólares, un 56% más que el mismo periodo del año anterior logrando un beneficio neto de 52%, si se analiza por sectores. Las ventas de retail y *wholesale* a través de las distintas plataformas de e-commerce del grupo (entre las que se incluye Taobao y Tmall) lideraron su facturación global, generando el 85,4% de las ventas totales. La división de medios digitales en los que se destacan los (contenidos de audio y video), fue la segunda área más lucrativa a nivel de ventas de la compañía, con una facturación de \$1.308 millones de dólares, le siguieron los servicios de informática en la nube, los productos de innovación y otros con \$252 millones de dólares. La empresa

espera que en 2017 alcance un crecimiento en ventas de entre el 48% y el 53%, A esta empresa pionera en comercio electrónico en Asia le acompañan empresas como: SINING APPLIANCE CO LTAD y JINGDONG MALL que también tratan de ganar presencia en el mercado Chino (Kippel, 2017).

En el continente Europeo con 739 millones de habitantes, entre Europa Occidental y el Este de Europa se encuentra la mayor cantidad de usuarios de internet que llegan a \$637 millones, aquí el internet tiene una penetración del 151%, los países más representativos son Reino Unido que alcanzó ventas por \$2.033 millones de dólares con empresas como JOHN LEWIS, TESCO, HOLITION, seguido de Alemania \$1.050 millones de dólares posicionada como la quinta nación a nivel mundial en gasto para el comercio electrónico.

En los países citados anteriormente, sus principales infraestructuras para este desarrollo han sido la logística y transporte, a través de empresas como Amazon.de, otto.de, zalando.de, notebooksbilliger.de, bonprix.de; y, finalmente, Francia por otro lado, se posiciona en el sexto puesto de la lista global, estimando un gasto total de \$992 millones de dólares para el año 2016.

Se estima que las ventas por internet crecerán un 11,1% con respecto al año anterior, de acuerdo con un informe del grupo francés de medios online, CCM Benchmark, las empresas de e-commerce que más facturan son Amazon donde el 60% de los usuarios realizan transacciones comerciales, luego el grupo Vente-Privee, creador y líder mundial del concepto de ventas flash, Cdiscount.com y La Redoute, juntos han enfocado una estrategia de negocio en e-commerce y ahora representan el 60% de todo el volumen de negocio de Europa (Quelle, 2016).

La tasa de crecimiento del comercio electrónico ha tenido un menor impacto en los Estados Unidos, con un promedio de crecimiento en ventas de 12% en comparación con el resto del mundo, sin embargo, esta crece cuatro veces más que la tasa del comercio minorista físico en ese país, las compras realizadas por internet a través de plataformas digitales han facturado \$1.630 millones de dólares, el nivel de penetración del internet en

este país es muy alto, alcanzando el 89% de la población y con 320 millones de usuarios. Según un informe de **EEUU Cross-Channel Retail Forestat: 2015 - 2020**, elaborado por Sucharita Mulpuru, predice una tasa media de crecimiento para los próximos 5 años del 9,32%.

Aquí se encuentran también algunos de los principales actores del comercio electrónico como es el caso de Amazon, que representa para los Estados Unidos cerca de \$61 mil millones de dólares en ventas, también está eBay, así como, tiendas grandes que se han sumado a esta nueva modalidad de hacer negocios como, Apple, Windows, Macy's, Walmart, etc. (LINIO, 2017)

De la misma forma gran parte de este comercio se potencia a través de redes sociales con el fin de generar mayor interacción con los clientes (Soto, 2016). El comercio electrónico en Latinoamérica se encuentra en la etapa de desarrollo, donde este ha tenido un crecimiento importante, según Marcos Pueyrredón, Global VP Hispanic Market de Vtex y Presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico ILCE. América Latina es una región de 997 millones de habitantes, de los cuales 665 millones de habitantes son usuarios activos de internet, de estos, 511 millones registran el uso de redes sociales, lo que permite evidenciar que existe un mercado muy atractivo para el comercio electrónico.



Figura 2. Crecimiento del Retail Online en Latinoamérica

Fuente: (LINIO, 2017)

Para el caso de América Latina, el comercio electrónico se encuentra en auge. Respecto a este tema:

América Latina creció un 23%, por delante del 14% de crecimiento en Estados Unidos y el 13% en Europa. En ese año se generaron ventas por \$1.670 miles de millones de dólares en todo el mundo y se proyecta que para 2019 las ventas del sector crezcan año a año un promedio de 21% a nivel global llegando a \$3.578 miles de millones de dólares. (LINIO, 2017)

Las proyecciones para los siguientes años estiman que:

Las ventas del comercio electrónico en la región crecerán 20%, según análisis de empresas como eMarketer para finales de 2017. Brasil, México y Argentina se encuentran dentro de los primeros 20 países que generan mayores ventas online a nivel mundial. Aunque en 2015 Brasil tuvo el menor crecimiento de estos con un 15% en relación al 2014, logró posicionarse en el primer lugar de la región con ventas por \$19.49 mil millones de dólares y se espera que para 2019 esta cifra se eleve a \$29.65 mil millones de dólares. (LINIO, 2017)

Entre los principales exponentes del comercio electrónico en la actualidad, en América Latina, tenemos que:

México se encuentra en la segunda posición con mayores ventas online en Latinoamérica, generando \$5 mil millones de dólares en ventas durante 2015, lo que representó un crecimiento del 30% con respecto al 2014. La proyección de ventas para 2019 es de USD \$13.27 mil millones. Argentina fue el país que mayor crecimiento tuvo en 2015 en la región con un 40%, sin embargo, en cuanto a ventas se lograron \$4.96 mil millones de dólares, colocándose en la tercera posición del continente. El resto de los países de Latinoamérica incluido el Ecuador generaron en conjunto \$10.83 mil millones de dólares en ventas durante 2015 y, las ventas estimadas para 2019 son de \$24.44 mil millones, proyectando un crecimiento promedio año a año de 22.6%. (LINIO, 2017)

3.1.1 Factores tecnológicos, económicos, logísticos y regulatorios del comercio electrónico

Existen diferentes factores que han aportado con el crecimiento y el desarrollo de este sector a nivel mundial e incluso algunos países han convertido este nuevo modelo de

negocio en un reactivador de sus economías, pero son necesarias algunas condiciones que acompañen el crecimiento de este tipo de comercio como son:

Lo que tienen en común todas estas variantes es la utilización parcial o completa de tecnologías de comunicación a distancia a través de redes e internet, esto permite que las transacciones de bienes o servicios que se realicen en línea a través de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, puntos de venta o tecnología portable (*smart-wearables*) sean posibles (RMF, 2013). Entonces el primer factor importante es el acceso que puedan tener las personas, instituciones y empresas a estas tecnologías.

El porcentaje de usuarios de internet con respecto al total de la población de América Latina y el Caribe creció un 10,6% por año entre 2000 y 2015, Esta situación permitió reducir la brecha existente con los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), ya que se pasó de una diferencia de 37,2 puntos porcentuales en 2010 a 25,2 puntos porcentuales en 2015. En cuanto al acceso, el número de hogares conectados a internet en América Latina y el Caribe creció un 14,1% como promedio anual en los últimos cinco años, alcanzando el 43,4% del total de los hogares en 2015, valor que casi duplica el de 2010, indica el estudio, que fue presentado en la segunda reunión de la Conferencia de Ciencia, Innovación y TIC (CEPAL, 2016).

Los países con mayor desarrollo en este sector han logrado tener un nivel de accesibilidad a internet muy alto como Asia, con una población de más de 4.153 millones de habitantes tiene 1.909 millones de usuarios de internet, 1.514 millones de usuarios activos en redes sociales, 3.999 millones de habitantes suscritos a servicios móviles y 1.441 usuarios activos a redes sociales a través de dispositivos móviles, esto naturalmente acompañado de un desarrollo tecnológico, ampliación de cobertura de internet banda ancha fija y móvil, en comparación del continente Americano que tiene una población cerca de 1.000 millones de habitantes, donde 719 millones son usuarios de internet y 599 millones están activos en redes sociales.. Esto permite identificar que la infraestructura destinada a realizar esta cobertura aún está en desarrollo, y a la vez muestra gran oportunidad para el crecimiento (We Are Social, 2017)

3.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

“El Ecuador no ha tenido tanto éxito como Brasil en Latinoamérica ni como los grandes del comercio electrónico en el mundo, sin embargo, existe un gran potencial de crecimiento” (ALADI, 2016). En relación al crecimiento de la población que al 2017 llega al total de 16,594.156 millones de habitantes, esta información indica que cada vez más personas tienen acceso a conectividad en el Ecuador.

Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, en el año 2016 indica que ha aumentado en los cinco últimos años un 13.7% el acceso a equipamiento en lo que a computadoras portátiles se refiere, de igual forma las computadoras de escritorio han registrado un crecimiento de 0.3%.

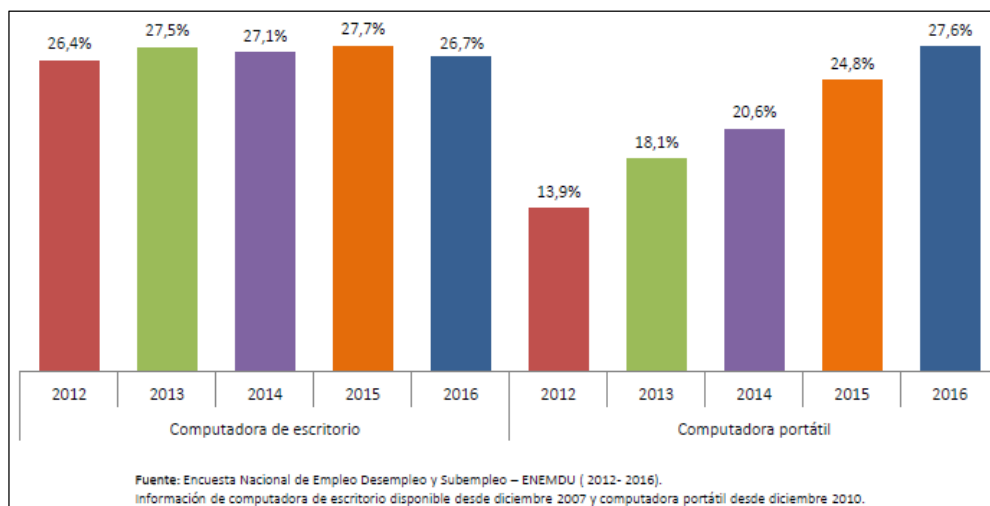


Figura 3. Equipamiento Tecnológico del Hogar a Nivel Nacional

En cuanto al acceso a telefonía móvil nueve de cada diez hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, equivalente al 90.1% de la población y a un 38.4% los abonados a de telefonía fija en el Ecuador (INEC, 2015)

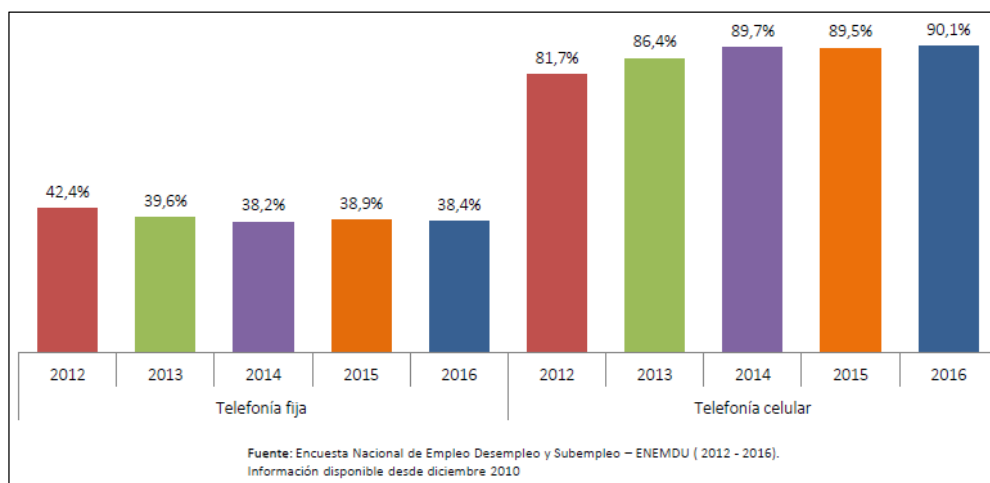


Figura 4. Hogares que tienen Teléfono Fijo y Celular a Nivel Nacional

Por otro lado, en el Ecuador el acceso a los servicios de internet ha tenido un incremento de 13.5% en los últimos cinco años, de esa forma el 36% de los hogares tienen acceso al mismo, viéndose el mayor impacto de crecimiento en el área urbana.

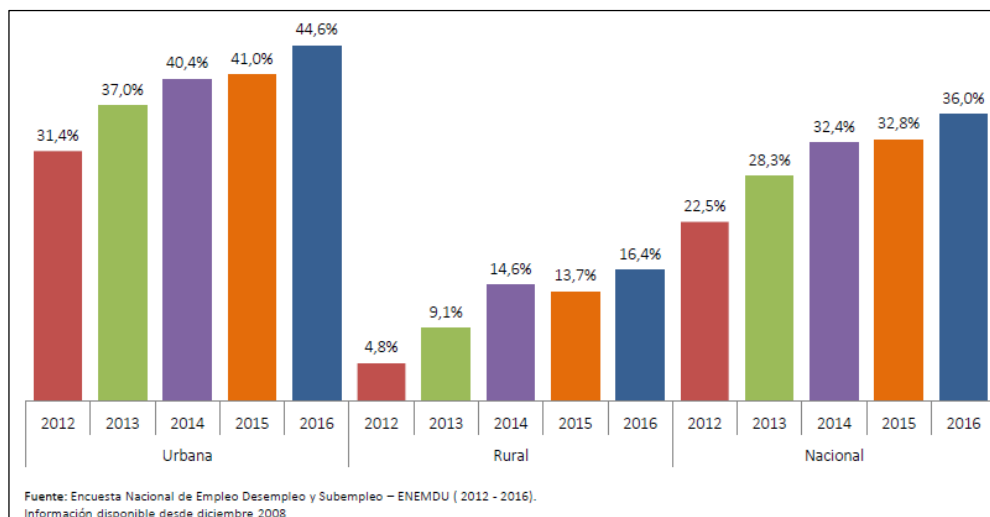


Figura 5. Acceso al Internet según Área

La tendencia al uso de dispositivos móviles inteligentes (smartphones), creció en un 15,2% para el 2016, que representa el 52,9% de la población del Ecuador.

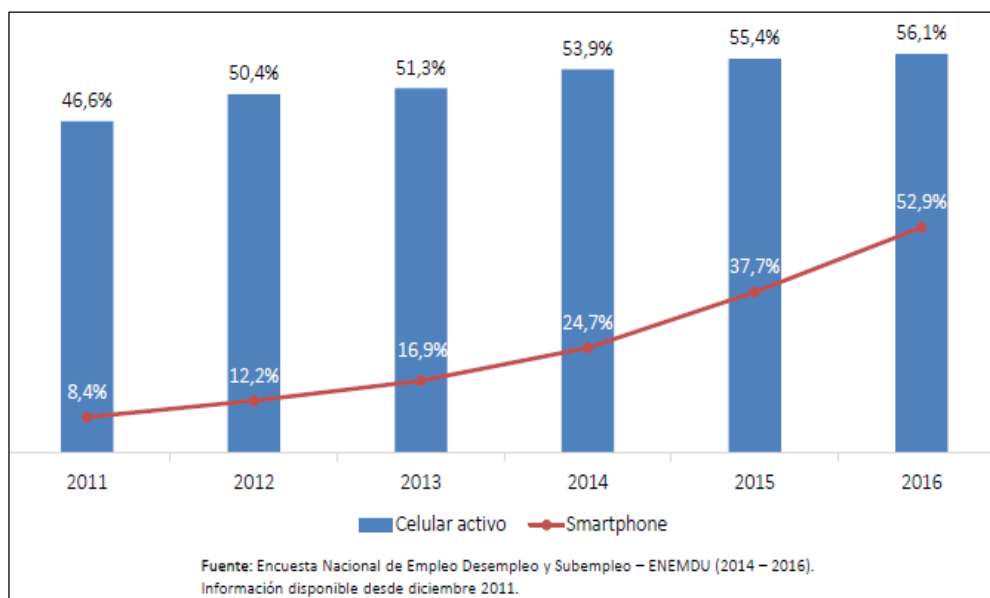


Figura 6. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

El director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Leonardo Ottati, indica que en Ecuador este tipo de comercio genera, en promedio, alrededor de \$ 540 millones anuales con un ritmo de crecimiento de 35% hasta 2015. Dentro del ranking de comercio electrónico en países de América Latina, Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista. Como se puede observar Ecuador es uno de los países menos desarrollados en cuanto a comercio electrónico se refiere. Ecuador se posiciona entre los últimos lugares de Latinoamérica y es uno de los países que menor cantidad de ventas registradas por comercio electrónico. Sin embargo, esto significa que existe mucho potencial de crecimiento para Ecuador (ALADI, 2016).

En el Ecuador existe un ecosistema vivo y adecuado para el e-commerce, después de analizar cómo se ha venido desarrollando en los últimos años, el comercio electrónico es evidente la importancia de que las instituciones públicas y empresas privadas analicen la opción de participar en estos mercados a través de la creación de tiendas en línea como herramientas potenciadoras de sus ventas, potenciar visitas o incrementar las ventas en sus tiendas físicas (ALADI, 2016).

Por el momento, la mayor cantidad de transacciones se concentran en instituciones financieras o instituciones públicas que manejan plataformas de pagos de servicios, agendamiento de citas, atención a usuarios y ventas de servicios de las mismas (ALADI, 2016). Por otro lado, en un menor porcentaje se encuentran servicios de educación, compra de ropa, calzado, accesorios, compra de tickets aéreos y búsqueda de información de bienes y servicios en general.

Los usuarios ecuatorianos han visto como principal motivador para realizar compras en línea precios más accesibles, ahorro en tiempo y esfuerzo, la acumulación de puntos o beneficios para compras futuras, exclusividad y obligatoriedad (solo disponible en línea), facilidad, comodidad o simplemente han preferido este canal para realizar estas transacciones (Del Alcazar, 2015).

También es importante evidenciar la falta de oferta, ya que las compras, los ecuatorianos las realizan en páginas de otros países como Amazon, Alibaba, Aliexpress.com, Ebay.com. Antes de que el gobierno ecuatoriano pusiera algunas restricciones a la compra de bienes a través de webs de países del exterior, era muy común el uso de sistemas como el 4x4 para realizar transacciones de comercio electrónico y así acceder a productos en estas tiendas virtuales y, por la facilidad de utilizar empresas de envío de paquetes y mensajería estas compras llegaban a la puerta de su domicilio, llegando a representar casi un 89% de las compras online en Ecuador y de estas el 60% fueron realizadas en Estados Unidos y Asia, provocando que la mayor cantidad de dinero generado por estas transacciones sea recaudado por esos países (Revista Líderes, 2016).

El porcentaje restante de esas compras se realizan en plataformas como mercadolibre.com.ec, olx.com.ec, y otras compras de empresas que tienen sus propias tiendas virtuales en Ecuador como: yaesta.com, linio.com.ec, buenobinitobarato.ec, la bahía.ec y cadenas de retail como deprati.com.ec, eshoperx.com.ec y otras páginas que solamente son informativas y direccionan sus clientes a las tiendas. Hay datos que indican que la perspectiva en ese sector es muy amplia, en 2017, más del 50% de ventas en tiendas será influenciada por canales digitales, en 2018, el 70% de comercio electrónico se enfocará en personalización de la experiencia y para el 2020, la inteligencia artificial será

utilizada para reconocer al cliente y mejorar las ganancias hasta un 15% (Del Alcazar, 2015).

3.3 FACTORES QUE LIMITAN O POTENCIAN EL COMERCIO EN EL ECUADOR

Las empresas y emprendedores que están interesados en participar en esta nueva forma de hacer negocios, presentan algunos temores a la hora de plantearse la inversión en una tienda online como son los fraudes, complejidad técnica, los altos costos y falta de confianza (Shift LATAM, 2016). Además de lo señalado, también es importante identificar las condiciones que generan un entorno adecuado para que se desarrolle este tipo de comercio en el Ecuador como son:

- Las Entidades Financieras y las formas de pago.
- La infraestructura y logística.
- El Gobierno y sus regulaciones.
- Percepción de confianza.
- La Innovación.

3.3.1 Las entidades financieras y las formas de pago

Este es uno de los aspectos más sensibles del comercio electrónico y que en algunas regiones ha sido una barrera para su crecimiento, debido a la gran resistencia que ponen los usuarios al momento de proporcionar su información financiera para concretar las transacciones en línea. Los países más desarrollados en el mundo han trabajado en implementar sistemas de pago a través de tecnologías que les permite realizar pagos en tiempo real, ya sea a través de transferencias bancarias o pagos mediante tarjetas de crédito, con la mayor seguridad que permiten las mismas.

Las instituciones financieras han visto una oportunidad de mejorar sus flujos de transacciones a través de esta nueva forma de hacer negocios y han desarrollado

alternativas para realizar transacciones a través de la web, así como también han realizado alianzas estratégicas con empresas que son ya intermediarios de pagos y certificadoras de seguridad, para realizar sistemas que puedan ofrecer seguridad y mayor cantidad de flujo de transacciones entre las principales se destaca las siguientes:

- Cajeros Electrónicos.
- Dinero electrónico.
- Dinero on-line.
- Dinero off-line.
- Transferencias bancarias.
- Cheques y órdenes de pago electrónicos.
- Tarjetas de débito y crédito.
- Pagos mediante dispositivos móviles.

Sin embargo, en el Ecuador no existen facilidades para realizar las transacciones de cobro y pago en línea al momento de implementar plataformas virtuales, recientemente se están habilitando iniciativas de empresas privadas como Datafast y el nuevo servicio Pay Club. También se encuentran opciones móviles como Pay Phone e Interdin que trabajan localmente para solventar esa necesidad que está limitando el desarrollo del comercio electrónico.

Los pagos en línea han constituido una herramienta indispensable para el modelo de negocio del comercio electrónico, el resultado es dar la facilidad al cliente para que pague como desee a través de cualquier tarjeta de crédito sea esta local, internacional, transferencias bancarias, pago fácil en tiendas y locales especiales como “Banco del Barrio” o “Mi Vecino”, la implementación del dinero electrónico con pagos móviles, pedido telefónico y los pagos en punto de venta, son algunas de las soluciones que al momento se presentan en el país (Del Alcazar, 2015).

Los principales representantes que han logrado posicionarse como sistemas de pago confiables han sido: PayPal, E-Gold, Storm Pay, Skrill (antes "*Money Bookers*"), o

“2Checkout son opciones internacionales con las que se puede comenzar a trabajar, sin embargo, la desventaja de trabajar con estas plataformas es que no se puede disponer de este dinero inmediatamente” (Shift LATAM, 2016). Los bancos locales están incursionando.

3.3.2 La infraestructura y logística

El comercio electrónico ha permitido que las barreras de tiempo y espacio puedan romperse, pero para que esto sea posible las empresas y países líderes en este sector han identificado que las transacciones que se realizan de bienes y servicios por la situación geográfica que separa el comprador del proveedor y la extensa territorialidad de las regiones, que estas deben adaptar modelos de negocios que articulen la implementación de sistemas adecuados de logística y transporte que permitan cerrar el círculo de esas transacciones, así el usuario realiza sus compras en línea y recibe el bien en la comodidad de su casa en un determinado tiempo.

Empresas como Alibaba y Amazon, han invertido más de 4.000 millones de dólares para que esta estructura acompañe el crecimiento de sus ventas por estos canales. Países más pequeños como Ecuador, donde las tiendas online son de microempresarios, PYMES, quienes no tienen la capacidad de financiar sus propias redes de logística y transporte han visto en empresas de transporte como Courier, empresas de servicio de mensajería y transporte de paquetes como SERVIENTREGA, Correos del Ecuador, DHL, FEDEX, USPS, entre otras, una opción para acercar sus productos a sus clientes, al punto de que estas han creado casillas virtuales donde los usuarios pueden enviar sus compras y estas realizan todo el proceso hasta la entrega en sus domicilios.

El tiempo de entrega puntual junto con el costo de la misma o de preferencia sin costo, suelen ser aspectos clave al momento de generar una transacción en línea, esto es muy importante en la cadena de valor de este tipo de comercio y permite mejorar el proceso de logística, el armado de pedidos, gestión de stocks y bodegas (Del Alcazar, 2015).

Algunas empresas están implementando servicios como pre venta o pre pago para que el cliente realice el pedido y pague vía web o móvil y recoja físicamente los productos de las tiendas, este factor que contribuye a la cadena de valor de este tipo de comercio.

3.3.3 El Gobierno y sus regulaciones

El gobierno es otro de los principales actores que potencia el desarrollo de este sector en países como China, Estados Unidos, Brasil, los gobiernos han trabajado en desarrollar políticas y leyes que favorecen a este tipo de comercio, en los ámbitos tributarios, arancelarios, aduaneros y que los regulan a través de instituciones que tienen esas competencias.

Estos son algunos de los organismos internacionales que ejercen algunas regulaciones sobre Internet y Comercio Electrónico: “la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO); la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL)” (ALADI, 2016); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD); el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).

En el Ecuador existen instituciones como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, trabaja en pro del desarrollo de este sector, los organismos encargados de la administración, regulación y control del Sector de Telecomunicaciones en Ecuador son: el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, SNT; y, Superintendencia de Telecomunicaciones, SUPTEL, el estado en general ha participado en la implementación de políticas que regulan el marco del comercio electrónico en el país. (ALADI, 2016)

Además de lo expuesto existen otras iniciativas de comercio electrónico como el:

Proyecto de ley de comercio electrónico y su relación con el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, cuyo principal objetivo radica en impulsar el comercio tradicional y no tradicional mediante la aplicación de nuevas tecnologías que, permiten interrelacionar a comerciantes nacionales e

internacionales. El uso de herramientas jurídicas que validen las transacciones realizadas por medios electrónicos es fundamental al momento de buscar seguridad para los negocios, esta ley no solo favorecerá a los grandes comerciantes, sino también y, de manera especial, a los pequeños comerciantes que necesitan de intermediarios para colocar sus productos en mercados internacionales. Hasta la fecha se han beneficiado de este tipo de comercio los artesanos, los productores y demás importadores y exportadores, que sin un marco legal que los ampare, han negociado bajo un riesgo inminente de que su contraparte desconozca los instrumentos legales acordados vía Internet. (ALADI, 2016)

En este desarrollo participaron todos los sectores involucrados, tanto del sector público como del sector privado (Consejo Nacional de Telecomunicaciones, 2016)

Acertadamente o no, el gobierno ha tomado algunas medidas económicas que de alguna manera también han contribuido para que este sector no se desarrolle adecuadamente como la implementación de salvaguardias a la importación de productos, el pago de impuestos a la salida de capitales que recientemente fue cambiado a valores superiores a los \$5000

En otros países se han creado cámaras e institutos de comercio electrónico como es el caso del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, que participa activamente en la implementación de políticas y regulaciones legales, para que esta actividad tenga la protección que amerita en cuanto a propiedad intelectual, seguridad de la información, cibercrimen, estafa y libre competencia, así como en áreas más específicas como:

- Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas.
- Transporte internacional de mercaderías.
- Arbitraje y conciliación comercial internacional.
- Contratación pública.
- Contratos de Construcción.
- Pagos Internacionales.
- Insolvencia transfronteriza.
- Comercio Electrónico.

Ha sido de suma importancia el apoyo que han dado los estados de los países líderes en estos sectores en la negociación de políticas tributarias y arancelarias que han permitido generar mejores entornos para que este tipo de comercio pueda tener el impacto de billones de dólares que tiene en la actualidad.

Para que el comercio electrónico tenga éxito, el coste relacionado con la entrega de un pedido debe ser razonable a ojos del cliente. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ha estimado que los aranceles y otras barreras fronterizas puedan añadir un recargo de hasta un 24% en el precio de los productos vendidos. La lucha por simplificar, estandarizar y armonizar los procedimientos aduaneros en todo el mundo daría como resultado un comercio más eficiente y tendría un impacto directo en los costes. (Global Express Association, 2016, pág. 3)

Además, el comercio electrónico presenta a nuevos actores mundiales como participantes quienes requiere mejores formas de recaudación de los ingresos y de gestión del riesgo. Así, “con el creciente número de envíos de comercio electrónico, la solución para un entorno eficaz, eficiente sostenible reside en los procedimientos de control de cuentas, evaluación de riesgos y recaudación de ingresos” (Global Express Association, 2016, pág. 3).

También se constituye en un beneficio para los gobiernos puesto que logran captar

... los nuevos modelos de recaudación de aranceles e impuestos como el modelo de recaudación a través del vendedor, debatidos por la OCDE. Este modelo contable de recaudación de ingresos es el mismo que se aplica a las transacciones nacionales. Por lo tanto, permitiría establecer la igualdad de condiciones entre las transacciones nacionales e internacionales. (Global Express Association, 2016, pág. 3)

3.3.4 Percepción de Confianza

Tras el nuevo desarrollo en cualquier ámbito de comercio, existen las amenazas que ponen en riesgo estas actividades, los gobiernos en conjunto con las empresas que participan en este sector han desarrollado plataformas que ayudan a que estas transacciones se realicen de la forma más segura. Empresas como Alibaba, Amazon, E-

bay, mercado libre, son empresas que han trabajado en generar la confianza que se necesita para realizar estos negocios, como ya se lo mencionó el comercio electrónico está conformado en su gran mayoría por empresas pequeñas o emprendedores que no cuentan con el capital para integrar en sus tiendas virtuales estas seguridades y, de ahí se deriva la desconfianza en el uso de estas por parte de los ecuatorianos para realizar las transacciones por el temor al cibercrimen,

Todas estas innovaciones están permitiendo que se realicen estas transacciones de manera más rápida, segura y a nivel de todo el mundo. Sin embargo, la lucha contra el cibercrimen es constante y los países que tienen un crecimiento en este sector invierten millones de dólares en la implementación de herramientas que permitan contrarrestar estas actividades.

Otro punto determinante que genera desconfianza en el comercio electrónico en el Ecuador, es si la infraestructura de logística cumple los requerimientos para que, puntualmente los clientes reciban los productos que compran por internet y si los vendedores son honestos al momento de despachar las mercaderías (Revista Líderes, 2017).

Por eso, es importante que los gobiernos trabajen en generar óptimos escenarios para que se pueda desarrollar este sector, en Ecuador la banca privada tradicionalmente ha sido la responsable de generar las innovaciones en cuanto a protección de información y dinero de los usuarios, pero estas herramientas no se extienden a la actividad de comercio electrónico.

Algunas empresas están implementando herramientas como: testimonios de clientes satisfechos, calificación de usuarios en compras en línea, también están contratando empresas que emitan certificados de seguridad para los sitios web y móviles para proteger los procesos de compra. “La comunicación de valor de manera constante y personalizada mediante correo directo, redes sociales, boletines y canales complementarios es un factor clave para demostrar seriedad y transmitir confianza en el consumidor” (Del Alcazar, 2015).

3.3.5 La Innovación

Los países que lideran este sector han visto que este punto es clave, al incursionar en comercio que implica desarrollo y evolución tecnológico, es necesario aplicar este principio en los puntos expuestos anteriormente, de esta forma estos países han podido adaptarse a las necesidades y el comportamiento del consumidor (Shift LATAM, 2016).

Además, para llegar al éxito alcanzado por estos países, el Ecuador debe realizar una planificación específica que tenga en cuenta las diferentes fases por las que los potenciales clientes de este tipo de comercio deben pasar hasta tener el producto o servicio en sus manos. Aquí es donde es necesario el diseño de un ecosistema digital. “Estos proyectos requieren equipos especializados de gestión y soporte para tener éxito, comenzando por el cambio de visión y creación de modelos de negocio atractivos para usuarios, enfocados no solo en la primera compra, sino en toda una etapa” (Shift LATAM, 2016), de esta forma se permite que los clientes fidelicen con la empresa y se traduzca en recompra.

3.4 ECOSISTEMA DIGITAL DEL E- COMMERCE EN EL ECUADOR

Cuando se habla de ecosistema digital, se hace referencian a un conjunto de fenómenos industriales y con impacto económico que van de la mano de la adopción de Tecnologías de información y comunicación, es un ambiente creado a través de internet en donde puede potenciarse y darse a conocer las marcas frente a millones de clientes cibernéticos por medio de sus equipos tecnológicos.

3.4.1 “Objetivos del ecosistema digital

El ecosistema digital presenta 4 objetivos claves que con el paso del tiempo han contribuido al fortalecimiento de este entorno:

1. Conseguir más tráfico hacia un sitio web, esto se lo puede conseguir a través de varias estrategias que motiven al usuario a visitar frecuentemente la

página, los medios más utilizados son promociones y programas de fidelización.

2. Lograr mayor interacción con los usuarios, también llamado “*user engagement*” que corresponde a una conexión entre la persona y el producto vinculado directamente a la Experiencia del Usuario creando fidelidad hacia la marca.
3. Fidelización de clientes, generar recompra del producto o servicio y que el cliente recomiende la marca.
4. Generar intensión de compra, que corresponde a la preferencia de la marca por encima de la competencia, no siempre corresponde a compras reales, se puede catalogar como intensión de compra a las reservas o cotizaciones solicitadas a través de los medios digitales, ya que no necesariamente incluye a la transacción a través de medios de pago (Herrera, 2014)

3.5 CADENA DE VALOR

“La cadena de valor es concebida como el conjunto de funciones y actividades productivas que permite crear un producto o servicio por el cual el usuario está dispuesto a pagar un precio determinado” (Katz, Agudelo, Bello, & Rojas, 2015)

Los cambios que ha proporcionado el ecosistema digital se mide por la voluntad de pago por parte del usuario y los costos de entrega del bien a adquirir, en donde el comprador percibe un beneficio en precio, cuanto más alta es la intención de compra más bajos son los costos de entrega y existe mayor percepción de valor adquirido por el beneficiario.

De acuerdo al análisis realizado por Raúl Katz, Agudelo, Bello, & Rojas (2015), infiere que se han producido los siguientes cambios:

- a) Entre el 2009 y el 2015, la velocidad promedio de descarga de todos los accesos de banda ancha fija, aumentó de 1,4 Mbps en el 2012 a 2,6 Mbps en el 2014.
- b) El precio promedio del plan más económico se redujo en un 6% anual entre el 2010 y el 2014.
- c) La banda ancha móvil, inexistente hasta el 2009, ha aumentado en su velocidad de descarga en 25% desde el 2010, mientras que el precio promedio del plan más económico disminuyó de US\$ 17,687 en el 2010 a US\$ 8,338 en el 2013.
- d) En la actualidad existe la posibilidad de adquirir servicio por día, lo que incrementa la accesibilidad del servicio.

En resumen, cuando existe mayor calidad y funcionalidad a menores precios se incrementa la transaccionalidad a través de medios digitales, además de que el usuario recibe gratis los servicios de búsqueda de información en Internet (Google, Bing), la posibilidad de usar redes sociales (Facebook, LinkedIn, Taringa), y la posibilidad de adquirir bienes sin tener que concurrir a un negocio (Mercado Libre, B2W, Netshoes, Despegar), esto contribuye a que el consumidor perciba que puede adquirir más productos o servicios a menor precio, desde la comodidad de su hogar a precios menores, por eficiencias en producción, distribución y uso de información.

Tabla 1. América Latina: Penetración promedio de tecnologías en el ecosistema digital

	2000	2005	2010	2015
Telefonía móvil	12,26%	43,29%	97,76%	126%
Internet (usuarios)	3,90%	16,63%	34,71%	46,70%
Banda Ancha Fija	0,03%	1,44%	6,57%	10,38%
Banda Ancha Móvil	0,00%	0,00%	5,37%	24,00%*
TV paga (% de hogares)		30,45%	41,82%	57,92%
PC	2,00%	5,00%	12,00%	23,00%

Fuente: (Katz, Agudelo, Bello, & Rojas, 2015, pág. 20)

Todo esto se conjuga en una cadena de valor donde el usuario es la parte neurálgica, a continuación, una explicación de cada una de las etapas que presenta el ecosistema digital.

3.5.1 Creación de contenidos

Consiste en conocer los intereses del mercado objetivo y sus necesidades específicas para generar nuevos clientes, posicionamiento por encima de la competencia, fidelidad de los lectores y viralidad en redes sociales; todo esto con el objetivo de conseguir interés por parte de los usuarios actuales y potenciales, con el derecho de autor que le corresponde a cada emisor de contenido. Como ejemplos de creadores de contenido se puede mencionar a CNN, Televisa, El Comercio, blogs entre otros.

3.5.2 Desarrollo de aplicaciones

Este proceso requiere conocimientos avanzados de programación que garanticen al usuario acceso a los datos de forma segura y cumplimiento de los criterios de accesibilidad y calidad exigida, las aplicaciones son distribuidas mediante plataformas de alojamiento. Ejemplos de aplicaciones se encuentran en app store, las más conocidas en Ecuador son Despegar, Pichincha Banca Movil, OLX, Mercado libre, etc.

3.5.3 Aplicaciones de comunicación

Las aplicaciones de comunicación permiten al usuario interactuar en tiempo real con sus contactos, compartir voz, texto, imágenes y videos de forma efectiva y fácil, las aplicaciones más utilizadas son whatsapp, facetime, Skype entre otras.

3.5.4 Plataforma de agregación

Las plataformas de agregación más conocidas son Facebook, Google, Youtube y Netflix; en donde los usuarios pueden compartir y encontrar contenidos de su interés como:

Equipamiento: Es el conjunto de herramientas de software, servidores, servicios de alojamiento como Microsoft e IBM.

Alojamiento o portal: Una vez desarrollada la aplicación, la distribución se la realiza a través de una tienda de aplicación o contenido como Playstore o Appstore.

Transporte: El transporte se realiza a través de las compañías de telefonía y de servicios de plan de datos, en Ecuador actualmente existen 3 empresas dedicadas a esta actividad que compiten por el mercado ofertando paquetes con mayor capacidad a menor precio. CNT, Movistar y Claro manejan el transporte de datos de los ecuatorianos.

Dispositivo o terminal: Los dispositivos o terminales son los requerimientos de hardware necesarios para ingresar en este ecosistema digital, es el medio por el cual los usuarios acceden a la información, aplicaciones, redes sociales, tiendas virtuales entre otros, con el fin de encontrar la información requerida, pueden ser teléfonos celulares, computadoras, tablets de marcas como Apple, Dell, Samsung etc.

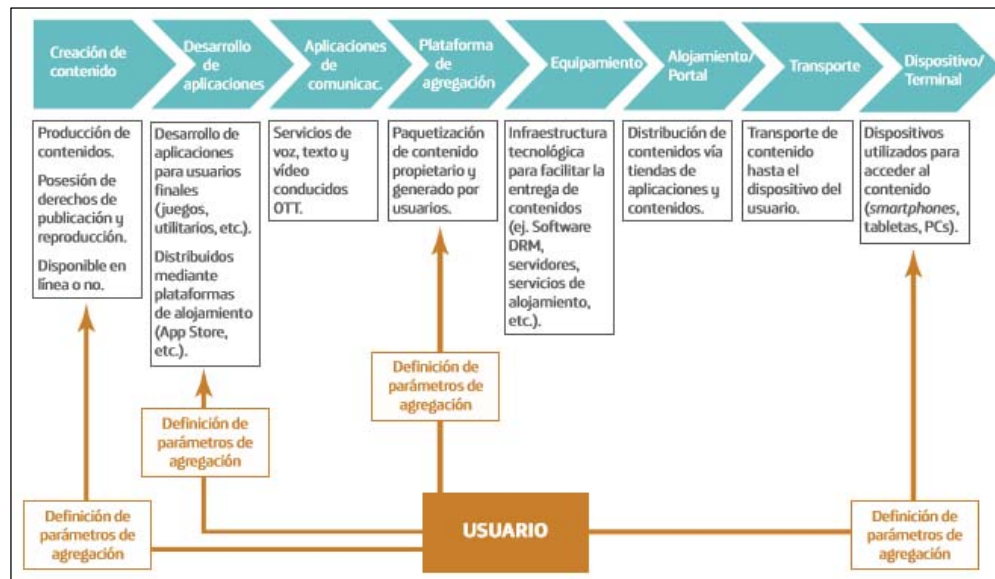


Figura 7. Usuario y Cadena de Valor

Fuente: (Katz, Agudelo, Bello, & Rojas, 2015, pág. 20)

La cadena de valor es un proceso de transformación que obligatoriamente debe ir de la mano de la innovación por los cambios de comportamientos en los usuarios, esto, produce un impacto económico y social en donde la digitalización cumple un papel importante en el desarrollo de las naciones (David, 2013).

Entiéndase como digitalización el acceso a internet y administración de la información a través de herramientas de software y hardware con seis pilares fundamentales: confiabilidad, accesibilidad a las redes, capacidad de transmitir grandes volúmenes de información a velocidad adecuada, utilización de plataformas tecnológicas y el capital humano para desarrollar productos y servicios digitales.

En la siguiente ilustración se evalúa la correlación que existe entre el índice de calidad de vida versus el índice de digitalización, como resultados se infiere que a mayor digitalización mayor alcance de oportunidades de mejoramiento de calidad de vida para la población.

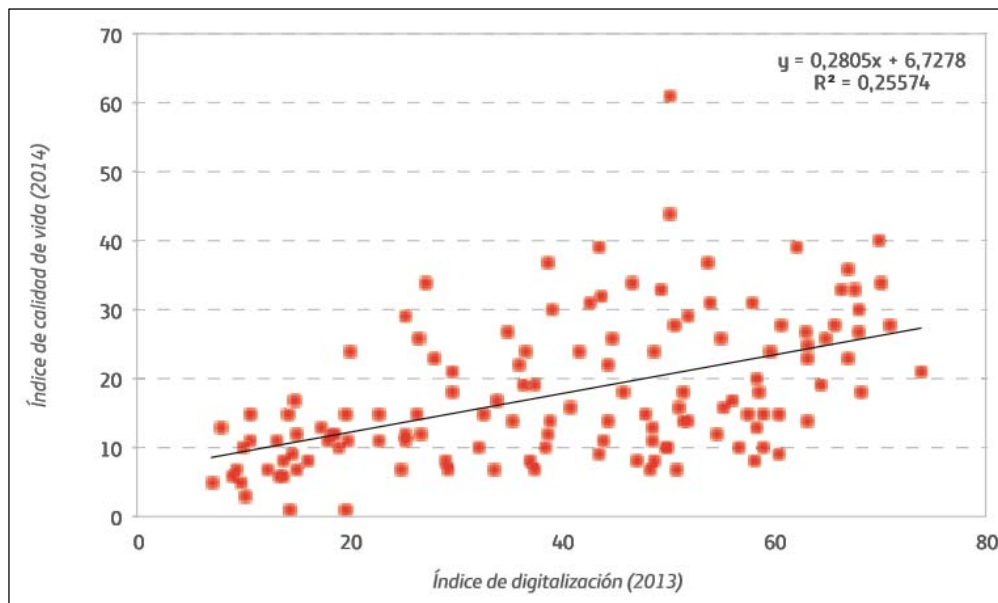


Figura 8. Digitalización y calidad de vida

Fuente: (Katz, Agudelo, Bello, & Rojas, 2015, pág. 20)

CAPÍTULO IV

4. DEMANDA (MERCADO), EMPRESAS O CLIENTES FINALES

No existiría el comercio electrónico si no hubiera empresas con la necesidad de abrir fronteras y colocar sus productos a nivel mundial, sin limitarse por su ubicación geográfica o la logística para la entrega, por este motivo este capítulo analiza la demanda que existe para esta actividad.

4.1 “MERCADO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

- La demanda de bienes y servicios a través del comercio electrónico en el mundo crece a un ritmo imparable, donde el principal actor es el desarrollo tecnológico, el e-commerce se ha convertido en el método de compra preferido para muchos consumidores. (Huamán, 2016)

Esto se refleja en la facturación que, ha representado a los países con mayor presencia en este sector un crecimiento importante para sus economías. El comercio electrónico está revolucionando los sistemas de compra tradicionales que hasta ahora se conocía y avanza constantemente con la introducción de nuevas estrategias, técnicas y modelos de negocio que buscan optimizar la compra por internet y mejorar la experiencia de los clientes.

Esta nueva forma de hacer negocios está permitiendo que los clientes puedan realizar sus compras desde el sofá de su casa, oficina, lugar de estudios, desde su bolsillo por medio de smart phones y, ha podido integrar entregas rápidas para eliminar las filas de atención a clientes, las esperas para recibir información de bienes y servicios y, a estar solo a un clic de comprar, pagar y recibir los bienes y servicios que adquieren a través de este canal (ALADI, 2016). Los principales sectores que han encontrado una importante demanda en sector son las ventas retail online.

“Las compras online son una de las actividades más populares en el mundo, como lo muestra el resultado de las ventas en retail que alcanzan 1,55 billones de dólares en 2015, el 7,4% de la facturación total en retail” (Gutiérrez, 2016). Para el 2016 según estudios de comercio electrónico “estima que las ventas online en retail supondrán el 8,7% sumando ambos canales, el online y el físico y que este crecimiento tendrá una proyección ascendente hasta alcanzar el 14,6% del mercado minorista a escala global en 2020” (Gutiérrez, 2016).

Dentro de este tipo de ventas se encuentra la ropa, comida, tecnología, deportes, agencias de viajes y billetes aéreos, paquetes turísticos, de hecho, todos estos son los más saturados en los mercados en línea, pero no están exentos de la innovación y de las oportunidades. Está claro que continuarán creciendo las ventas de publicidad y servicios de marketing en internet, así como continuarán cada vez el crecimiento de los juegos de azar y apuestas deportivas. Finalmente, los productos de electrónica tienen una mejor aceptación para comprar en internet, así como la venta de libros, descarga de música y prensa digital (González, 2016)

4.2 VISIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

En el Ecuador el e-commerce es una de las más recientes formas de hacer negocios, pese a que en países más desarrollados lo han adoptado como una herramienta que ha aportado para incrementar su crecimiento económico y en algunos casos hasta como motor para reactivar sus economías. Ecuador aún no ha visualizado el alcance que tiene esta poderosa alternativa de soporte al comercio del país.

En el Ecuador existe un ecosistema de e-commerce y que está en desarrollo, según los datos generados en el Sexto Congreso de e-commerce en el Ecuador, donde se manifiesta que el problema es que no desarrolló la madurez esperada durante los años 2015 y 2016. “El comercio electrónico en Ecuador supuso un total de 800 millones de dólares en transacciones, sin embargo, solo el 25% de las compras se hacen en websites nacionales” (Shift LATAM, 2016), mientras que el otro 75% de las transacciones que realizan los ecuatorianos es en websites internacionales como los grandes retailers del

mundo como Amazon, Alibaba, eBay, lo que genera una gran salida de los capitales del país, ya que estas compras generalmente se las hace a través de métodos de bajo pago en aranceles al momento de internar las compras realizadas fuera del país, lo que es perjudicial para la economía del mismo (Shift LATAM, 2016).

También es importante analizar el comportamiento de gasto de los ecuatorianos en comercios electrónicos nacionales que es de \$42 anuales, casi nulo comparados con países cercanos que están incursionando en esta actividad como Argentina que, llega casi a los \$300, Brasil \$160 y México que llega casi a los \$145. Por lo que es evidente que al Ecuador le hace falta educación en cuanto al uso del e-commerce (Shift LATAM, 2016).

Pese a esto la Revista Líderes publica un artículo en septiembre 2016

Es por eso que los ecuatorianos han encontrado en los *websites* nacionales un canal para acceder a la información de productos y servicios que tienen disponibles las tiendas físicas del país, para luego dirigirse a la tienda física y realizar sus compras directamente en los puntos de venta.

También es importante revisar las tendencias que se van presentando para estos sectores donde se encuentra que, para el 2017, indican que más del 50% de ventas en tiendas será influenciada por canales digitales, que para el 2018, el 70% de comercio electrónico se enfocará en personalización de la experiencia de los usuarios en los sitios web, lo que aumenta aún más las expectativas de la demanda para los empresarios que están interesados en incursionar en esta forma de hacer negocios en el país (Shift LATAM, 2016).

En esa misma medida se puede ver una gran oportunidad para potenciar este sector desde el estado, la empresa privada y todos los actores que están involucrados y que quieran asumir riesgos en actividades de comercio electrónico y que pueden utilizar estos canales como un potenciador de la economía del país (Shift LATAM, 2016).

4.3 SEGMENTOS A LOS QUE SE DIRIGE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

En el Ecuador, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), hasta diciembre de 2016, el número de personas que están suscritas a servicios de internet fijo en el Ecuador suman 1,613,358, estos equivalen al 9.80% de la población y las personas que cuentan con una suscripción a servicios de internet móvil son 7,774,484, equivalentes al 47.21% de la misma (ARCOTEL, 2017) de un total “de 16,776.977 millones de habitantes, lo que indica una gran potencial de crecimiento” (Roger, 2015).

Con esta perspectiva el país pronostica gran demanda para el 2017 en este sector, la información disponible de la que se dispondrá será mucho mayor, lo que supone un mayor intercambio de datos entre empresas que permite la identificación de los segmentos a los que el comercio electrónico debe apuntar como engranaje indispensable para cubrir la demanda que existe en este sector. (Roger, 2015)

Existen clases de segmentos a los que se dirige el comercio electrónico en el mundo y que son tendencia en países que están empezando a incursionar en este tipo de negocio como Ecuador y se encuentran clasificados en:

4.3.1 Empresa a empresa o B2B

En este segmento el Ecuador, ha ganado terreno incluso antes de la aparición del comercio electrónico, los negocios de empresas con empresas es una actividad muy común en todos los sectores comerciales del mundo y también en el país. Las empresas dependen de los productos o servicios de otras empresas, uno de los principales actores que juega un papel preponderante en el desarrollo de un negocio son sus proveedores., son considerados como el punto de partida de toda la logística empresarial son de gran importancia dentro de la economía, es así que, en el año 2013 sus ventas ascendieron a USD 27.578,15 millones en relación a las 1.000 empresas más grandes del país, en este sector los ingresos provienen principalmente de empresas de comercio: 28% manufactura; 14% transporte, almacenamiento y comunicaciones; 6% explotación de

minas y canteras; y, finalmente 5% otros sectores, 100 proveedoras como representan el 36,07% de las ventas de ese grupo en el Ecuador (Revista Ekos, 2015).

Actualmente, estas actividades se las realiza por canales tradicionales, aún estas empresa no se articulan con las empresas que están incursionando en el e-commerce en el país, lo que supone una gran oportunidad para este segmento, ya que aquí se concentran las transacciones comerciales entre empresas con sus proveedores y distribuidores, pero esto también requiere de una gran experiencia en el mercado y a efectuar fuertes inversiones en tecnología, como sucede con el sistema EDI (*Electronic Data Interchange* – Intercambio Electrónico de Datos), El comercio electrónico a este nivel podrá tener un impacto significativo en la forma en que las empresas realizan sus transacciones entre si reduciendo errores y aumentando la eficiencia en las ventas y la ventaja competitiva de estos segmentos (Pierce, 2016).

4.3.2 Negocio a consumidor o B2C

Este es el segmento más conocido en el Ecuador y en el que se encuentran la mayoría de empresas que están incursionando en este tipo de comercio, también conocido como *business to consumer* (negocio a consumidor). “Se lleva a cabo entre el negocio o (tienda virtual), y el usuario interesado en comprar productos o adquirir servicios” (Arellano, 2017).

En el país, este sector se ha enfocado en los clientes que tienen la posibilidad de acceder a los *websites* desde cualquier lugar principalmente a través de computadoras, pero cada vez son más los dispositivos electrónicos que permiten tener la accesibilidad para realizar compras de forma rápida y segura, utilizando canales de pago electrónicos, sean estos transferencias bancarias o tarjetas de crédito, aunque este último método aún no está bien desarrollado en el país, las empresas usan estos canales para potenciar sus ventas brindando mayor información de sus productos y servicios, también a través de ofertas y de política de descuentos en los precios para mejorar los canales de comercialización con sus clientes.

Un factor que le ha dado a este segmento el éxito que tiene en todo el mundo es que permite usar otras herramientas digitales incluso gratuitas, para dar soporte de manera directa a sus clientes como los chats en línea y en tiempo real, redes sociales, correo electrónico o aplicaciones como Skype, como canales de publicidad (Luxor Technologies, 2015)

4.3.3 Comercio electrónico B2E

En el Ecuador no todas las empresas crean condiciones laborales que les permitan potenciar las habilidades, crecimiento y estabilidad laboral para sus colaboradores, las grandes compañías están adoptando modelos internos para solventar necesidades de capacitación, formación, transacciones y procesos administrativos e incluso beneficios para la compra de productos y servicios desde su tienda online, a través de un intranet o portal de Internet, con el fin de que sus colaboradores se desarrollen adecuadamente en su entorno laboral y que esto genere mejor desempeño en sus funciones y produzca mayor rentabilidad para sus empresas, es de ahí que surge este tipo de comercio la relación comercial *business to employee* (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es otro sector que tiene un gran potencial en el país (Ecu Red, 2017)

4.3.4 Comercio electrónico C2C

Plataformas como OLX, Mercado libre.com, han ingresado al Ecuador y son algunos de los ejemplos que permiten identificar esa forma de hacer negocio, donde una persona que ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo - venderlo, puede utilizarlas como medio para realizar esta transacción con otro consumidor.

Este tipo se conoce como *consumer to consumer* (consumidor a consumidor). Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final adquiere en estas plataformas los productos que las personas ya no usan o necesitan y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. En el país tiene un gran potencial para combatir el desempleo ya que, a través de estos

sistemas, las personas pueden generar el auto empleo, la reutilización de productos, compras a menores precios y con ofertas únicas y rompiendo barreras físicas y geográficas. (Arellano, 2017)

4.3.5 Comercio electrónico G2C

En el Ecuador estos segmentos han tenido un desarrollo, ya que por la ampliación del estado se han realizado algunas implementaciones que están permitiendo automatizar ciertos servicios como el SRI, el Servicio de Rentas internas ha creado una plataforma donde los usuarios pueden subir su información tributaria, generar tramites en línea, sus comprobantes de pago, atención a usuarios, etc.

Government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Estas plataformas van brindando algunas ventajas a los usuarios, disminuye la burocracia en los trámites, respaldo de información digital, costos operativos más bajos para el estado, ahorro en tiempo y, son los tipos de comercio electrónico, no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. (Arellano, 2017)

Así que ya sabes, aunque el estado ecuatoriano solo ha desarrollado esa parte por motivos de recaudación de impuestos, pero no ha visto en los otros segmentos mencionados un potencial reactivador para la economía del país (Gil, 2017).

4.3.6 Comercio electrónico B2G

El comercio electrónico entre empresas y gobierno, también ha tenido un desarrollo importante en el país, principalmente en lo que refiere a concursos o licitaciones para proyectos en las diferentes áreas productivas, manejando de forma transparente la asignación de contratos con el estado, el SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública) es quien hoy por hoy maneja la asignación de ofertas.

“El comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como a estos modelos de negocios” (Arellano, 2017).

4.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE DEMANDAN LOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El gobierno ecuatoriano a partir del año 2008, implementó el mecanismo aduanero del 4x4 para que los migrantes pudieran realizar sus envíos sin pagar aranceles, estos se articulaban con empresas curíes quienes vieron una oportunidad comercial en este sector y empezaron a desarrollar canales que permitieran a los ciudadanos del país realizar compras en el extranjero y transportarlas hasta los domicilios de los mismos por un porcentaje de ganancia (SENAE, 2017).

La mezcla con el comercio electrónico ya desarrollado en estos países generó un escenario de confianza para los usuarios ecuatorianos, quienes empezaron a acudir a websites y a comprar en estas plataformas sencillas y confiables, en el mundo esto potenció mucho el comercio electrónico, pero no necesariamente para el país si no para los países en donde los ecuatorianos compraban sus productos generando una gran fuga de dinero del país al extranjero, estas actividades se concentraron principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil y principalmente entre las personas de clase media. Hasta el 2012 la demanda de los productos tecnológicos, electrónicos, ropa, calzado y accesorios, deportes, juguetes, video juegos, belleza, vitaminas eran algunos de los sectores donde se concentraban las ventas, y en las plataformas más grandes del mundo como Amazon, eBay, Alibaba, etc. Luego el estado empezó a poner algunas restricciones como cupos de importación, hasta la prohibición de importar algunos productos y empezó la desmotivación para continuar utilizando esos canales (Diario El Comercio, 2014).

Sin embargo, para los ecuatorianos fue el primer acercamiento a esta nueva forma de hacer negocios, actualmente existen algunas condiciones como la falta de tiempo, las distancias geográficas, las necesidades de los clientes de tener servicios públicos y privados que les permita realizar transacciones donde estén, hacen que los consumidores utilicen cada vez más estos canales digitales para acceder a información, encontrar el proveedor más cercano, y en algunos casos hasta realizar las compras por estos medios. Pero los ecuatorianos aún se resisten a realizar todo el proceso de e-commerce ya que la gran mayoría no realiza la compra en los portales web comerciales del país, debido al

altísimo nivel de desconfianza al momento de ingresar sobre todo información financiera, esto ha hecho que en el país se utilicen los websites como una herramienta de consulta de información de productos o servicios y sus características y atributos, para luego dirigirse al lugar más cercano y realizar las compras físicamente en los diferentes comercios.

Los productos más demandados por los ecuatorianos se encuentran principalmente en el sector retail, los paquetes turísticos y tiquetes aéreos, ropa calzado y accesorios, el sector alimenticio, servicios educación y salud, productos de belleza, estética (spa y gimnasios) y deportes, tecnología, publicidad desarrollo web, aplicaciones móviles y marketing digital.

En este contexto se puede identificar que la demanda existe y que el consumidor ecuatoriano está dispuesto a realizar transacciones a través de comercio electrónico, lo que necesita es que se creen las ofertas adecuadas que generen el mejor entorno para que estos puedan realizar las transacciones con rapidez, seguridad y confianza (Del Alcazar, 2015).

4.5 QUIÉN ES EL CLIENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

El cliente ideal para el comercio electrónico es aquella empresa (privada / pública) o persona natural de actividad independiente que desea ampliar su mercado y tener mayor alcance para la comercialización de productos y servicios a través de las diferentes herramientas tecnológicas. (Huamán, 2016)

Se puede definir dentro de la gama de cliente que pueden utilizar el comercio electrónico a los siguientes:

- 1) Personas naturales con Ruc quienes realizan su actividad como independientes.
- 2) Microempresas con ventas anuales máximo de \$100.000 al año.

- 3) Pymes con ventas superiores a \$100.000 y menores a \$5.000.000 anuales.
- 4) Empresarial en donde las ventas se encuentran entre los \$5.000.000 y \$20.000.000 al año.
- 5) Corporativas en las cuales sus ventas son superiores a \$20.000.000 anuales.
- 6) Entidades gubernamentales que ofertan productos y servicios para los ecuatorianos con fines de desarrollo y mejora para la calidad de vida del ciudadano.

4.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR (USUARIO) DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico (ONTSI, 2010) se puede hablar de un perfil medio del cliente que tiene intención de compra online, mismo que responde a las siguientes características:

- Edad de 25 a 49 años.
- Habitantes urbanos.
- Poseen estudios universitarios.
- Nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Trabajadores a tiempo completo.

El Ecuador en este momento no posee cifras oficiales recientes sobre el comportamiento del usuario del comercio electrónico, sin embargo, se puede inferir que existe mucha similitud tanto en cultura, costumbres, aspectos sociales y demográficos con el consumidor colombiano en donde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha desarrollado el estudio “Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016” donde se publican los siguientes datos:

- Del 2013 al 2016 los compradores online crecieron en un 24%.
- Del total de internautas el 76% ha realizado una transacción de e-commerce en los últimos 12 meses.
- Los productos más comprados son moda, electrónica, alimentación y belleza.
- Los servicios más comprados son viajes, eventos y telecomunicaciones.
- La motivación para la compra mediante este medio es comodidad (50%), facilidad (48%), evitar colas en tiendas (44%) y fácil comparación (42%).
- Los aspectos más valorados son medios de pago (51%), envío gratis (49%) y facilidad para hacer devoluciones (45%).
- Los dispositivos más utilizados para una compra efectiva son la portátil (94%), Smartphone (49%) y Tablet (26%).
- El 48% ha tenido problemas con sus compras al menos una vez, con frecuencia por demoras en la entrega o en la descripción del producto.
- Los factores que motivarían a la compra son:
 - Buenas promociones (30%)
 - Formas de pago seguras (29%)
 - Devolución fácil de productos (27%)
 - Pagar al recoger el producto (23%)

Seguramente en menos de una década este consumidor irá evolucionando hasta llegar al nivel de los países desarrollados en donde compra al mes 2.4 veces un valor promedio de \$70.00 por compra.

CAPÍTULO V

5. OFERTA DEL E-COMMERCE

En el presente capítulo se tratarán aspectos relacionados con la estructura previa al lanzamiento de las plataformas digitales que permitan a los clientes posicionar sus productos con la finalidad de lograr intención de compra a través de medios electrónicos.

Es importante analizar el rol que tienen los proveedores; se define a los proveedores de comercio electrónico como las personas naturales o jurídicas expertas en infraestructura, posicionamiento web, analítica y administración de todos los recursos que involucran el proceso de venta o intención de compra mediante internet.

En Ecuador el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) ha realizado importantes esfuerzos para mejorar el número de transacciones comerciales a través de plataformas electrónicas; del 2012 al 2014 las transacciones aumentaron de \$300 millones a \$540 millones.

5.1 SERVICIOS OFERTADOS EN EL MERCADO PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

Las empresas especialistas en comercio electrónico proporcionan una serie de servicios para la administración de portales webs y su contenido, el marketing digital es fundamental para lograr posicionamiento de marcas y lograr una sinergia con el comprador final, en este sentido en la actualidad se ofertan los siguientes productos:

5.1.1 Paid Search

Consiste en la creación de anuncios que aparecen en las búsquedas de los internautas de forma estratégica, y permite crear intención de compra de acuerdo al criterio buscado por cada usuario.

5.1.2 Business Intelligence – insights

Consiste en dar soporte a las empresas para analizar todas las métricas webs y optimizar los recursos para incrementar las ventas, esto permite a la compañía tener un mejor retorno sobre la inversión.

5.1.3 Social media ADS

Creación de anuncios y segmentar el público objetivo para enriquecer el número de ventas analizando el rendimiento de cada anuncio.

5.1.4 “Community Management

Implementación de la estrategia de comunicación de la compañía a través de los canales de social media para mantener la interacción con los seguidores” (Roger, 2015).

5.1.5 SEO – ASO

Consiste en el posicionamiento orgánico a través de generación de contenido para que en las páginas de los clientes se encuentren en los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores webs y mobile.

5.1.6 Mobile Advertising

El *mobile advertising* es la incorporación de anuncios publicitarios a través de formatos específicos para smartphones o tablets, hoy por hoy es una herramienta a la que muchas empresas le están apostando ya que el usuario prefiere este medio para realizar comercio electrónico.

5.2 DESARROLLADORES DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Los servicios tecnológicos se han ido desarrollando con la aparición de las necesidades en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población, para disponer de sistemas de información es necesario desarrollar una estrategia de servicios tecnológicos que garanticen su disponibilidad y operación (Oliveros, 2016). La gestión de tecnología debe proveer un servicio permanente que beneficie a los usuarios internos y externos, aquí es importante resaltar que para lograr estos desarrollos se debe trabajar en aspectos como:

- Suministro, administración y operación de infraestructura tecnológica y de sistemas de información.
- Alta disponibilidad para una operación continua.
- Servicios de soporte técnico a los usuarios.
- Seguridad. (Oliveros, 2016)

De esa forma, para la correcta implementación de la estrategia de servicios tecnológicos se debe contemplar el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Arquitectura de infraestructura tecnológica
- Procesos de gestión: capacidad, puesta en producción y operación
- Servicios de conectividad
- Servicios de administración y operación
- Soporte técnico y mesa de ayuda
- Seguimiento e interventorías. (Oliveros, 2016)

En el país para potenciar el desarrollo tecnológico en los sectores productivos, instituciones públicas como SENESCYT han identificado una oportunidad de articular, generar y gestionar estratégicamente la política pública de investigación científica, articulando a los actores del Sistema de Educación Superior, Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales y sector productivo a nivel

nacional e internacional para la generación y aporte en el conocimiento científico (Oliveros, 2016).

Por otro lado, el Ministerio de Industrias y Productividad con programas como Descubre TEC promueve la innovación tecnológica en el país con iniciativas que surgen para impulsar el proyecto del Centro de Desagregación Tecnológica (CDT), dirigida a jóvenes emprendedores, creativos, desarrolladores de software, robótica y áreas afines a la industria, para dar a conocer su talento e innovación, en el evento tecnológico Campus Party (MIPRO, 2015).

Pero tradicionalmente es la empresa privada la que Ecuador ha tenido la iniciativa en el desarrollo de nuevos servicios tecnológicos que les han permitido potenciar sus actividades económicas como es el caso de Business IT es una empresa dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas en el Ecuador. Por dos años consecutivos, tanto en el 2014 y 2015, la firma recibió el premio Microsoft Country Partner of the Year, destacándose como socios de negocio de Microsoft debido a la implementación de proyectos tecnológicos en la Universidad de las Américas (UDLA) y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) (Revista Líderes, 2015).

5.2.1 Software

El software es una de las implementaciones de servicios tecnológicos más importantes como potenciadores de las actividades productivas, el desarrollo de software ha posibilitado automatizar muchos procesos en las organizaciones como han sido los sistemas o software de base, que permite al usuario tener el control sobre el hardware (componentes físicos) y dar soporte a otros programas informáticos, realizar tareas y ejecutar programas, así como los llamados sistemas operativos, que también se ejecutan en las computadoras y dispositivos móviles que permiten el uso de los mismos.

La industria del desarrollo de software se ha convertido en un protagonista importante dentro de la economía global, ya que mueve millones de dólares al año. La compañía más grande y popular del mundo es Microsoft, fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Esta empresa logró trascender gracias a su

sistema operativo Windows y a su suite de programas de oficina Office. (Microsoft, 2015)

Dichos programas hoy representan la mayoría de las interacciones que son ejecutadas por las personas en el mundo en ordenadoras y toda clase de dispositivos que permiten el uso de este software.

En el Ecuador también existen iniciativas que tratan de potenciar este sector como el Proyecto de Reconversión de la Educación Técnica y Tecnológica Superior Pública del Ecuador, de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), mismo que a través de una inversión plurianual de USD 308 millones busca la construcción, rehabilitación y fiscalización a nivel nacional para potenciar el desarrollo de sistemas tecnológicos y de software (SENESCYT, 2013)

Adicionalmente los desarrolladores en el Ecuador han creado organizaciones gremiales como la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT), que “agrupa a empresas productoras, distribuidoras y desarrolladoras de software así como compañías dedicadas a la prestación de servicios informáticos relacionados con el software y la tecnología” (Diálogo por Ecuador, 2017). Quienes consideran que deben tomarse en cuenta aspectos que deben acompañar al crecimiento de esta industria como son:

- Políticas Públicas y marcos regulatorios relacionados con las (compras Públicas, comercio electrónico, fomento al software, etc.) orientados a favorecer el crecimiento del sector.
- Generación de partidas arancelarias para bienes intangibles.
- Políticas específicas para el sector de TICs que permitan: una significativa disminución de costos de telecomunicaciones (internet, telefonía), disminuir los costos de adquisición de insumos (computadores, partes, etc.) Políticas que incentivarán el desarrollo del Sector.
- Comercializadora internacional de software de Ecuador
- Incentivos fiscales y de seguridad social.

- Fuentes de financiamiento como capital de riesgo, fideicomisos, etc.
- Participación en las zonas francas. (AESOFT, 2017)

Entre las empresas líderes en desarrollo de software en Ecuador encontramos a:

- GTEC
- ECUVEN
- GCODE
- SOFTBUILDER CTA. LTDA
- SAVIASOFT
- IBM

5.2.2 Automatización de procesos (BPM)

Otro punto importante que se articula con el desarrollo de los servicios tecnológicos y que ha permitido potenciar el comercio electrónico es la automatización de procesos sistema de fabricación diseñado con el fin de usar la capacidad de las máquinas para llevar a cabo determinadas tareas anteriormente efectuadas por seres humanos, y para controlar la secuencia de las operaciones sin intervención humana. (Roger, 2015)

Según Carrión (2007) citado en Roger (2015), indica que el comercio electrónico es la automatización a través de la web del proceso de compra venta de bienes y servicios entre empresas, así como consumidores finales, de manera que esto ha permitido a los sectores productivos incrementar el alcance de la penetración en el mercado global de su oferta comercial.

En ese sentido herramientas como los BPM por sus siglas en inglés (*Business Process Management*), han sido de gran aporte a este sector, ya que han adaptado a la metodología empresarial el mejoramiento de la eficiencia a través de la gestión automatizada de los procesos de negocio que se deben, sistematizar, modelar, integrar, monitorear y optimizar de forma continua (Reyes, 2013).

El uso de estas herramientas en el Ecuador, aún está sectorizada a la gran empresa por sus altos costos de desarrollo e implementación, empresas como IBM Ecuador, han sido pioneras en ofertar este tipo de productos, pero aún es limitado su uso en el comercio electrónico en el país, será de gran ayuda para las empresas puesto que combina métodos ya probados y establecidos en la gestión de procesos, con las personas y sus funciones, los sistemas, negocios y proveedores, con un software empresarial para mejorar el rendimiento y el uso de sus recursos que articulado con el comercio electrónico tendrían un impacto muy representativo en el retorno de la inversión y utilidades de los socios de las organizaciones (Roger, 2015).

5.2.3 Tiendas online

Una tienda virtual es un sitio Web diseñado especialmente para vender productos o servicios, a través de internet, el desarrollo de la Web 2.0 es una revolución tecnológica en el mundo comercial puesto que ha permitido crear plataformas y ser un aliado estratégico para que las organizaciones potencien sus actividades comerciales en un ámbito globalizado sin tener barreras geográficas. Gracias a esto el comercio electrónico viene experimentando un gran crecimiento ya no solo en el sector minorista sino también en el comercio entre empresas de gran tamaño, implementando las facilidades de acceso a la información, sistemas de pago, compra y logística, pero también a en organizaciones públicas y privadas que utilizan estas herramientas para facilitar la atención a los requerimientos de sus usuarios (Arenal, 2016).

En el Ecuador, se ha visto en este tipo de comercio una gran oportunidad para desarrollar sus negocios local e internacionalmente, los sectores que están utilizando las tiendas virtuales para realizar comercio electrónico son la moda y calzado, con un 33% del total de adquisiciones, seguido de bienes y servicios con un 31%, recreación y cultura en un 15%, diferentes transacciones como búsqueda de información, turismo, pasajes aéreos, pagos de servicios, etc. en un 12% y con un 9% muebles y artículos para el hogar, según lo dio a conocer el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), donde el 51% de las compras on line se realizan en las tres ciudades más grandes del país como

son: Quito, Guayaquil y Cuenca, y que el 0,34% de la población ecuatoriana ha comprado ya algún producto en línea (INEC, 2014).

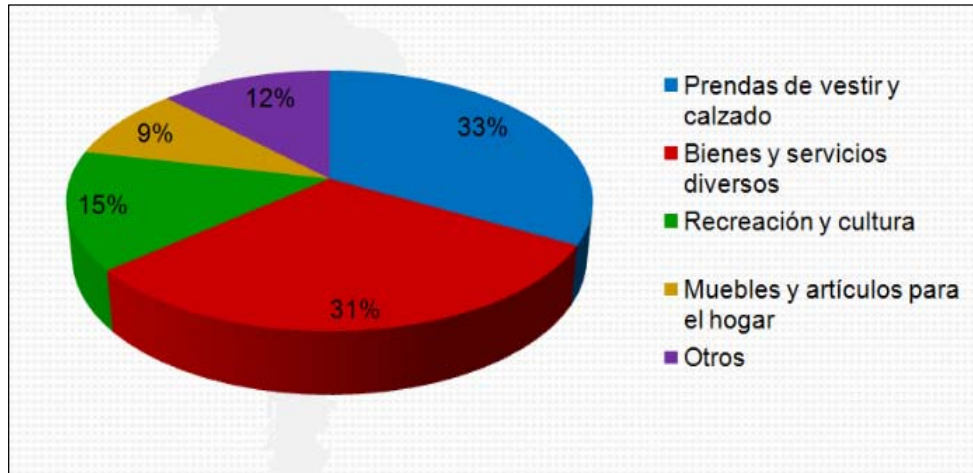


Figura 9. Productos y servicios

Fuente: (INEC, 2014)

Empresas como YaEsta.com, BuenoBonitoBarato.ec, Linio.com.ec, LaBahia.ec y tiendas retail como Deprati.com, son algunos de los ejemplos que se puede citar de plataformas Web creadas en el país para facilitar los intercambios comerciales entre proveedores y sus clientes. También se encuentran plataformas de servicios bancarios, desarrolladores web, turismo, inmuebles, vehículos, etc. A las que estas nuevas formas de hacer negocios les está permitiendo ampliar sus operaciones y generar mejor rentabilidad para sus negocios.

5.2.4 Planeación de recursos empresariales (ERP)

El comercio electrónico en el mundo ha obligado a que se replanteen las estructuras empresariales y a redefinir sus procesos, aquí es en donde la integración de los ERP como sistemas de gestión empresarial en las áreas de finanzas, comercial, logística, producción, etc., pueden permitir grandes avances para el sector en temas de automatización de tareas, donde se podría automatizar en tiempo real toda la información, dentro el e-commerce, también representa un impacto grande en la minimización de costos operativos para planificar, gestionar y organizar sus recursos (Muñiz, 2004).

Por otro lado, la optimización de los recursos, proveedores, sistema de logística e inventarios, permiten afinar los presupuestos de las empresas de e-commerce y aumentar su rentabilidad, de igual forma tiene un gran potencial de minimizar el error humano mejorando la calidad de la información y la relación con el cliente, generando interacción directa con el mismo (Romani, 2012).

5.2.5 Desarrollo Web y App Móvil

El desarrollo Web para el comercio electrónico fue el primer paso de facilitar la interacción de las empresas con sus clientes, como se ha mencionado anteriormente, las plataformas digitales han sido un potenciador de sus actividades comerciales y como una estrategia para fidelizar a sus consumidores y atraer nuevos clientes con un alcance global. El comercio electrónico basado en la web, tiene todas las funcionalidades de una Web corporativa permitiendo llevar información de los productos, la facilidad de que los usuarios puedan comprar y pagar en línea y la facilidad de que le entregue los productos o servicios en la comodidad de su hogar.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, para el año 2016 los hogares ecuatorianos cuentan con un equipamiento de computadoras de escritorio 26.7% y portátiles 27.6%, en cuanto al acceso de los ecuatorianos a teléfonos inteligentes es del 56.1% y a nivel nacional el 44.6% de los ecuatorianos tienen acceso a internet entre en las zonas urbanas y el 16.4% en las áreas rurales, a nivel nacional el 36% de los ecuatorianos tienen acceso a este servicio. De los 16.714.929 de habitantes hasta el año 2016, manejan redes sociales a nivel de dispositivos móviles.

Adicionalmente, estas tecnologías les permiten segmentar el tipo de usuarios a las empresas que se dedican a los desarrollos tecnológicos, al punto de ubicar a sus clientes en un rango de edad, género, ciudad, región, zona, etc. Para orientar estos servicios. En Ecuador, el rango de edad de la población que se encuentra interactuando en la Web está entre los cinco a los cuarenta y cuatro años, como lo muestra la siguiente gráfica (INEC, 2014)

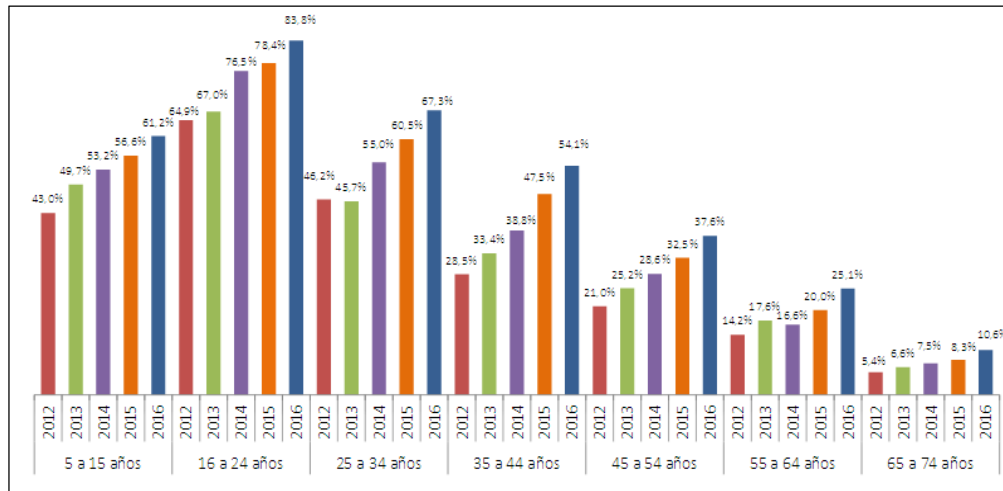


Figura 10. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2016, pág. 16)

Y es por este motivo que con la evolución tecnológica, el acceso a internet también se vuelve cada vez más sencillo por los nuevos dispositivos inteligentes como los SMARTPHONES, a través de los cuales se facilita el acceso a la información, realizar trámites y transacciones, pagos y compras. Esto lleva a que la Web ya no sea el único camino digital, si no que ha permitido el desarrollo de nuevas plataformas que se adaptan a los dispositivos portables y móviles como las App.

Las Apps ofrecen un conjunto de ventajas al comercio electrónico que no se puede obviar, como es el rápido acceso, la gran capacidad de almacenamiento de datos personales y de forma segura, son de gran aplicación práctica y funcionalidades específicas y mejora la disponibilidad de productos y servicios y, todo en la comodidad del bolsillo de sus usuarios. Siendo el mayor canal de crecimiento global de un 17% interanual, acaparando más de un tercio de las operaciones (pasando de un 30% al 35%), según revelan los datos del estado del Comercio Móvil (*The State of Mobile-commerce*), con alrededor de 1500 millones de transacciones online diarias en 85 países desde todo tipo de dispositivo y plataformas.

En Ecuador para el año 2016, la tenencia de teléfonos inteligentes (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado (INEC, 2014)

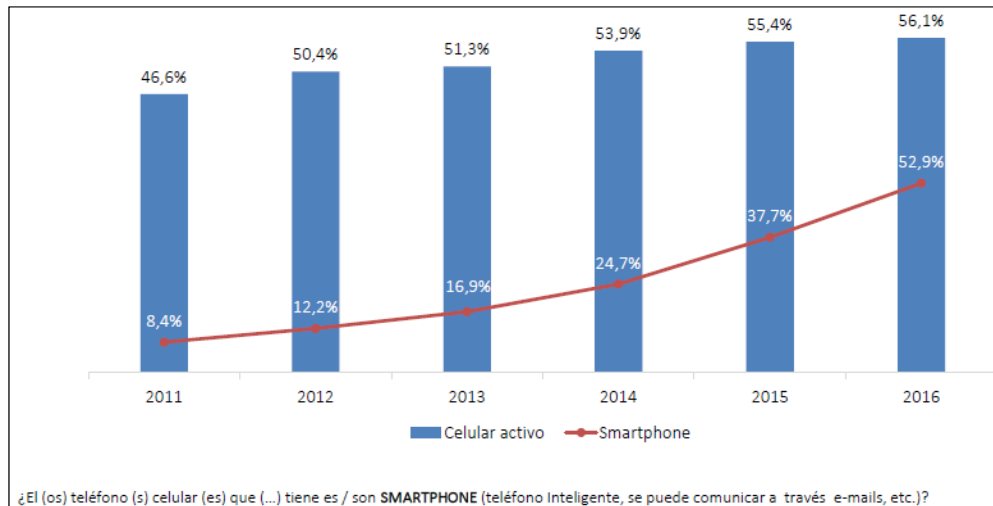


Figura 11. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2016, pág. 27)

De esta forma se genera una amplia posibilidad para realizar transacciones por este canal, ya que estos generan más ventas (de mayor valor), mejores tasas de conversión y fidelidad que desde las PC's. Con las Apps

... se pueden enviar push notificaciones a los usuarios según sus búsquedas de productos o sus últimas compras, por ejemplo. Se pueden obtener estadísticas para saber cómo se comporta el usuario y cuáles con sus preferencias; Además, se pueden incluir las redes sociales, de modo que los usuarios puedan compartir sus compras o preferencias en Facebook, Twitter, etc. Para lograr que una e-commerce triunfe en el mundo de las App, debe haber una optimización del proceso de compra y una óptima visualización de todos los elementos que se venden en ésta. (UDI, 2017)

Técnicamente, los desarrolladores de estas aplicaciones tienen que considerar también una gran variedad de tamaños de pantalla, datos específicos de software y configuraciones. El desarrollo de aplicaciones móviles requiere el uso de entorno de

desarrollo integrado. Las aplicaciones móviles suelen ser probadas primero usando emuladores y más tarde se ponen en el mercado en período de prueba (UDI, 2017).

Actualmente, en el Ecuador las aplicaciones más usadas son las que permiten solicitar servicios de taxi, comida a domicilio, ventas de productos como mercado libre, olx y en las que más se centran los desarrolladores aquí se encuentran empresas como:

- Geeks.
- Ideas creativas.
- Umpacto.
- Mobile Apps Ecuador.
- Biologic Soft.
- Sinergias.

5.2.6 Recolección y análisis de datos

En el comercio electrónico, la recolección y análisis de datos es un factor clave para su desarrollo, pues dependiendo del objetivo por el cual se recolecta la información y metodología que sea utilizada, estos pueden entregar información importante sobre los hábitos de consumo de los clientes y usuarios en línea, cantidad de dinero que estos gastan en compra de bienes y servicios a través de canales online, tendencias, con información actualizada y en tiempo real, todo esto acompañado del desarrollo tecnológico, permite crear para el comercio electrónico la inteligencia de mercado (Malhotra, 2004)

Producto de las actividades operativas, financieras, de logística y comerciales, todos los negocios generan cantidades significativas de datos llamados también (Big Data, Small Data, Smart Data. etc.), “las plataformas de comercio electrónico tienen características que lo hacen muy interesante desde el punto de vista del análisis de datos, ya que existen múltiples fuentes que son un reflejo del buen funcionamiento de las compañías” (Huamán, 2016). En donde tiene una primera funcionalidad dentro del comercio electrónico, es a través del Marketing digital que el impacto que actualmente

tiene, permite mediante la navegación de los usuarios por la plataforma, recopilar tratados a nivel de analítica web con las innumerables y valiosas métricas que existen para calcular los embudos de conversión o pasos que los usuarios deben seguir para alcanzar su objetivo dentro de la web y detectar que los contenidos y servicios que se ofrecen, están funcionando de una u otra manera.

Sin embargo, aunque todas estas métricas son clave para el rendimiento del e-Commerce, las técnicas de análisis de datos, permiten ir más allá y conocer a cada uno de los clientes de forma personalizada a partir de logs de navegación o de los datos en bruto que apoya al análisis del tráfico y a optimizar las campañas de marketing.

5.3 EMPRESAS LÍDERES PRESTADORAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN ECUADOR

En Ecuador el desarrollo de servicios tecnológicos es relativamente nuevo, pero hay algunas empresas que están haciendo algunas cosas interesantes y que están brindando a los sectores comerciales las soluciones para que incursionen en el comercio electrónico, como son:

5.3.1 Ideas Creativas

Es que brinda servicios en las áreas de **marketing digital**, con más de **12 años de experiencia**, su principal función es acompañar en la construcción de estrategias y construir soluciones innovadoras en medios digitales a través de la mezcla de diseño gráfico con el desarrollo de páginas web y aplicaciones móviles. Esta empresa enfoca su asesoramiento en puntos clave como son:

- Realizar estudios sobre el negocio que plantean sus clientes, a que mercado se dirige y con qué productos /servicios, ingresará en el mismo.
- Proyecto de acuerdo a tendencias nacionales/mundiales.

- Mejoras constantes y continua asesoría de acuerdo proyecto (Ideas Creativas, 2017)

5.3.2 **Wembau**

Empresa con más de 7 años en el mercado nacional e internacional, que ofrece productos y soluciones móviles, cuyo enfoque está basado en el proceso de producción de combinar código abierto, con una filosofía “*lean startup*” diseñada para permitir la colaboración a través de las ideas, la viabilidad y la producción.

5.3.3 **B Bobile**

Empresa que proporciona crear apps como aplicaciones móviles para su negocio, ofreciéndole una forma de interactuar con sus clientes directamente en sus dispositivos móviles favoritos.

“Crean App para permitir a los clientes comprar productos, solicitar servicios, recibir beneficios, reservar citas, contactarlos directamente, a través de un sistema de fidelización de clientes, incrementa las ventas y mejorar la eficiencia del marketing” (Roger, 2015).

En este punto es importante analizar que, siendo un país que no es pionero en el desarrollo tecnológico, software, web y de apps, si no que a través de iniciativa particular de los emprendedores que han buscado capacitarse nacionalmente e internacionalmente en estos sectores se han podido generar estos desarrollos.

Pero también a nivel gubernamental se está trabajando en diferentes frentes sea por el Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO, que a través de la subsecretaria de Desagregación Tecnológica, han generado espacios para el desarrollo del software (MIPRO, 2016), por otra parte el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información con el plan nacional de telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 – 2021, pretende aumentar la penetración de servicios TIC en la

población, así como, para su economía (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016). Por medio de dependencias como La Secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación – SENESCYT, a través de programas de educación superior en temas de desarrollo tecnológico.

CAPÍTULO VI

6. CASOS DE ÉXITO

En este capítulo se presentarán los principales casos de éxito que existen o tienen presencia en el país, adicionalmente se identificará las características que estas empresas tienen en común para mantener su liderazgo.

6.1 CASOS DE ÉXITO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ECUADOR

Son conocidas las empresas que a nivel mundial han podido llegar a tener inmensas expansiones y retornos económicos por medio de la aplicación de esta nueva forma de hacer negocios, pero este éxito ha significado para las mismas el resultado de una gran integración de procesos y de entornos que han logrado que estos negocios tengan un gran crecimiento. Desde la cantidad de habitantes que tienen los países donde realizan sus operaciones, la legislación de políticas y regulaciones de los estados, el aporte del sector financiero, logístico e infraestructura.

6.1.1 Amazon.com

Es una de las plataformas digitales más grandes y exitosas en el sector de las ventas minoristas del mundo, fundada en 1994 con la venta de libros en línea, la gran demanda mundial de literatura junto con precios bajos y una extensa lista de títulos representaron inicialmente el éxito de esta plataforma.

Hoy AMAZON tiene presencia en: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia, España, Países Bajos, Brasil, India y México para poder ofrecer los productos de esos países. En la actualidad está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos, ofreciendo entretenimiento, música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, etc.

El gigante aumentó sus ingresos un 27% en 2016 llegando hasta los 135.900 millones de dólares, de los cuales 43.740 corresponden al último trimestre del año, el más fuerte para Amazon debido a la campaña de ventas navideñas. Los beneficios por su parte, han crecido de forma considerable, logrando 2.370 millones, un 300% más que el mismo periodo anterior (Ecommerce News, 2017).

En el Ecuador el comercio electrónico pese a ser una herramienta que se está implementando recientemente como potenciador de las actividades comerciales, ha encontrado algunas restricciones en los puntos señalados anteriormente, sin embargo, existen casos de éxito y cada vez es mayor el número de empresas o emprendimientos que utilizan estos canales ya sea para entregar su oferta comercial u ofrecer sus servicios al mundo.

6.1.2 YaEstá.com

Esta plataforma se ha planteado el reto de crear la primera plataforma de e-commerce del Ecuador, “La intención es acercar al país a la era 2.0 e impulsar un ecosistema de emprendimiento en el país”. Enfocados en la creación de una familia de soñadores y ejecutores que impactan a través de la tecnología en línea, ofreciendo productos de calidad al mejor precio, facilitando el día a día de sus fans: clientes y proveedores, brindando confianza, seguridad y la mejor experiencia en todo momento.

Fundada en 2013, con la idea de crear una plataforma retail cuyo modelo de negocio era la venta en volumen, a mayor cantidad de productos menor su valor y que, permita a la gente comprar en línea. Esta idea fue descartada conforme esta empresa identificó los requerimientos reales de los ecuatorianos que eran:

- Buenos precios.
- Amplia oferta de productos.
- Segura y confiable.

En ese sentido lanzan la plataforma en el año 2014 con tres proveedores que anunciaban 21 productos, siendo su primera venta cervezas Andes, en el 2015 se lanza la plataforma con el nombre de YaEstá.com con una reestructuración de su personal realizan alianzas con Massachusetts Institute of Technology (MIT), recibiendo a estudiantes de último año de programa MBA, alcanzando una gran respuesta en ventas, aprovechando esquemas de ventas estadounidenses como black Friday, Cyber Monday. En el 2016 se constituye la empresa YaEsta.com INC., empresa americana que apoyaría el levantamiento de la segunda ronda del negocio, en este año ganan el premio de los Ecommerce Day Awards, reconocidos como la mejor PYME del país en Ecommerce y Negocios de Internet.

En este año también participaron de iniciativas sociales, uniéndose con empresas posicionadas del país como Corporación Favorita, Fybeca, DinersClub, Tia, Convenios con Naciones Unidas etc. Para canalizar ayuda y donaciones para los damnificados del terremoto suscitado el 16 de abril de 2016.

Yaesta.com, basa su éxito en el capital humano que han podido integrar en su proyecto, el equipo ya suma 28 personas y tienen un grupo técnico en Brasil, uno legal en EE.UU. y el marketing que se maneja en Colombia. Según Jara, las ventas en el último cuatrimestre del año pasado ascendieron a USD 400 000. Para el 2017 se proyectó vender USD 2,5 millones. La cifra es totalmente factible tomado el crecimiento que se tiene. Jara reconoce que la penetración de Internet está creciendo y que cada vez hay más usuarios de 'smartphones', pero también asegura que para aprovechar esos factores hay que hacer bien las cosas. "Se han cumplido promesas de marca, se demuestra que en Internet se pueden hacer compras seguras y que hay garantía en los productos. Además, desde el inicio han añadido a su oferta de valor al cliente como eje, tanto que no se habla de servicio al cliente, sino de servicio al fan. En yaestá.com saben que muchas oportunidades en negocios que giran alrededor de la tecnología, siempre que se cumpla una condición: hacer bien el trabajo. (Revista Líderes, 2017)

6.1.3 De Prati

Es una cadena de tiendas por departamentos con 75 años en el mercado ecuatoriano, cuya línea principal son las prendas de vestir y los productos para el hogar. Su tienda principal se encuentra en Guayaquil desde 1940 cuando fue fundada por Mario De Prati

y Doménica de Prati (Wikipedia, 2017). Actualmente, es la cadena de tiendas por departamentos más grande del Ecuador. Fue la primera empresa en Ecuador en implementar el sistema de crédito a través de tarjetas de crédito corporativas en 1968 y, para el año 2014 firma un convenio con el Banco de Guayaquil, para compras con su tarjeta Visa Bankard De Prati, y así facilitar las compras a sus clientes.

Estas herramientas le han permitido un crecimiento y la han convertido

... en una de las empresas más sólidas y rentables del país. De Prati tiene 24 sucursales en Ecuador, entre tiendas de moda, hogar, y especializadas. Entre sus locaciones predominan las ciudades de Guayaquil y Quito. Se esperan futuros proyectos en las ciudades de Machala y Cuenca. Así mismo se desarrollará un proyecto en la Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil, similar a la Santana Row de San José, California. (Wikipedia, 2017)

La revista de negocios Ekos Negocios posicionó a Almacenes De Prati en el puesto número 39 en el ranking empresarial de compañías con mayor cantidad de ingresos, en 2016 registró US \$264.2 millones de dólares. Así mismo, logró utilidades por el monto de US \$25.0 millones de dólares sobrepasando a empresas importantes como Johnson & Johnson del Ecuador, Nestlé del Ecuador, Colgate-Palmolive Ecuador, Banco Internacional y Overseas Petroleum and Investment Corp. del Ecuador (Wikipedia, 2017). De este total de ingresos \$ 6, 102,872 representan las ventas online en 2016, comparadas con los \$ 4 534 100 del 2015, significan un crecimiento del 25.70% anual, lo que indica el potencial de estos canales en el mejoramiento de la actividad comercial de la empresa (De Prati, 2017)

6.1.4 Produbanco y su innovación BE

Se tuvo la oportunidad de asistir al Digital Bank Quito 2017 en el mes de marzo y escuchar del Eco. Ricardo Cuesta Presidente de Produbanco, su estrategia hacia el 2020, con tres pilares importantes: enfoque hacia el cliente, con el mejor equipo humano y recursos tecnológicos de punta; esto con miras hacia una transformación digital.

El Eco. Cuesta presenta el nuevo proyecto desarrollado en conjunto con Microsoft que es BE una aplicación para smartphone de última tecnología enfocada en clientes millenians, a quienes define como emprendedores, aventureros y arriesgados, entre 18 y 35 años, son el 35% de la población, el 97% tiene celular y accede a información a través de su smartphone, compran por internet, son multidispositivos, el 47% está en redes sociales, sus ingresos los destina a vivir experiencias en viajes, ropa, gastronomía, poseen bibliotecas de música y video digitales, un perfil exigente todo lo califica, todo lo comenta y todo lo comparte.

Así presenta la nueva cuenta digital BE en donde a través de una aplicación el usuario podrá abrir una cuenta en línea, realizar cualquier transacción, no requiere acercarse físicamente a una agencia, podrá aperturar sus inversiones, pagar servicios, transferencias, compras en línea a través de la cuenta y tiene un asesor 24/7 para realizar consultas en línea y, de esta forma, satisfacer con experiencias digitales de vanguardia (Pelaez, 2016).

Desde marzo hasta la fecha el producto tiene gran éxito y al momento han abierto 200000 cuentas BE.

6.1.5 OLX

En la entrevista realizada a Geovanny Cervantes Head of Advertising de Olx Ecuador, ha comentado que la holding con presencia en 87 países provee clasificados a más de 400 millones de personas al mes, es la cuarta plataforma después de Facebook, Whatsapp e Instagram, se le considera como líder en intercambio de bienes de persona a persona.

La plataforma tiene un promedio mensual de 51 000 transacciones las cuales ascienden a un monto de \$95 millones, las transacciones en su mayoría son de autos y bienes raíces.

En Latinoamérica tienen presencia en 14 países y 5 oficinas en la región, 26 000 000 de usuarios activos de los cuales el 55% son usuarios del aplicativo.

En Ecuador la presencia de Olx se encuentra en el Guayas con el 33% seguido por Pichincha 30% y el resto del país con el 37%; cuenta con 3 millones de usuarios activos y 224 millones de vistas al mes. Tiene 2 millones de apps descargadas y el 82% del tráfico en la plataforma es a través del app o web móvil.

El segmento objetivo de Olx Ecuador es 35% mujeres y 65% hombres entre 21 y 55 años de edad.

Sus principales clientes son Chevrolet, Corporación Favorita, DirecTv, Movistar, Banco Pichincha, Produbanco, De Prati, Netlife entre otros.

Su principal enfoque al momento es la penetración a través de web móvil y su aplicación para smartphones.

Las tablas a continuación muestran los rankings internacionales y locales de los sitios y aplicaciones más frecuentes de Ecuador

Tabla 2. Ranking websites más visitados y aplicaciones más descargadas

No	Website	Google Play Store	App Store
1	Facebook	WhatsApp Messenger	WhatsApp Messenger
2	Youtube	Messenger	Facebook
3	Google.com.ec	Facebook	Messenger
4	Live /MSN (Microsoft)	Instagram	YouTube - Watch, Upload and Share Videos
5	Yahoo	Facebook Lite	Instagram
6	Instagram	Wish - Shopping Made Fun	Wish - Shopping Made Fun
7	SRI	GO Speed (Clean Boost Free)	Snapchat
8	Wikipedia	Snapchat	Fitly Nutrition and Exercise
9	Twitter	S Photo Editor - Collage Maker	XLock - Encrypted cloud for text messages
10	OLX	B812 - Selfiegenio Camera	Netflix
11	IESS	Sweet Selfie Candy New Name	Spotify Music
12	Mercadolibre	Turbo Cleaner - Boost, Clean	Google Maps - Navigation & Transit
13	Netflix	WIFI WPS WPA TESTER	Cabify - Your private driver
14	Banco Pichincha	Super Mario Run	Gmail - email by Google: secure, fast & organized
15	Amazon	Subway Surfers	Mi Movistar EC
16	El Universo	AndroDumpper (WPS Connect)	OLX
17	Educar	N.O.V.A. Legacy	Free Music Cloud App - Music Player Offline
18	WhatsApp	My Talking Tom	Google - Search made just for mobile
19	Youtube-Mp3.org	CM Security Master App Lock	Twitter
20	El Comercio	OLX	Google Chrome - The Fast and Secure Web Browser
21	Ministerio de Educación	Candy Crush Saga	Microsoft Outlook - email and calendar
22	Friv	Candy Camera - Photo Editor	Pinterest
23	BIESS	Angry Birds Friends	Shazam - Discover music, artists, videos & lyrics
24	SNNA	Dream League Soccer 2017	Google Translate
25	My videos	Photo Editor Collage Maker Pro	Microsoft Word

Fuente: Similar Web

Tabla 3. Ranking local visitas websites y aplicaciones más descargadas

Posición	Website	Google Play Store	App Store
1	SRI	OLX	Cabify
2	OLX	Claro Música	Movistar
3	IESS	Claro Video	OLX
4	Banco Pichincha	Consejo de la Judicatura	Pichincha Móvil
5	El Universo	Supercines	Supercines
6	Educar	Mi Movistar	Consejo de la Judicatura
7	El Comercio	Tuenti	Multicines
8	Ministerio de Educación	Mercado Libre	Easytaxi
9	BIESS	Pichincha Móvil	Mercado Libre
10	Socio Empleo	Multicines	Mi Claro

Fuente: Similar Web

6.2 CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LOS CASOS DE ÉXITO

- a) Todas las empresas se han enfocado en mejorar sus herramientas tecnológicas para prepararse para la era digital.
- b) Se han preocupado de garantizar una experiencia positiva hacia el cliente conociendo su comportamiento, facilitando el acceso y generando confiabilidad en la navegación de sus sitios web.
- c) Las empresas coinciden en que el dispositivo por el cual los usuarios acceden con mayor frecuencia es su Smartphone, por ende trabajan en aplicaciones amigables y web móvil de alto valor.
- d) Conocen su mercado objetivo y lo delimitan adecuadamente, usan sus bases de datos para conocer el comportamiento y características de sus clientes.
- e) Son empresas que, si bien es cierto tienen herramientas digitales de alto desempeño, se preocupan por el recurso humano, su plan de carrera y fidelizan a sus colaboradores a través de estructuras planas y de puertas abiertas entre jefaturas, mandos medios y bajos.

- f) Garantizan la satisfacción de su cliente, se preocupan por su seguridad de información, políticas de devolución, garantías y sobre todo generan una experiencia que supera sus expectativas a través de fácil acceso a la información, comparación de precios y logística.

“Estas empresas se están preparando para la nueva era, para los clientes más exigentes que tienen gran acceso a información, y así también motivan a la competencia por mejorar la calidad de los productos y servicios” (Roger, 2015).

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar un análisis profundo de todos los factores que se encuentran involucrados en el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, se enuncian las siguientes conclusiones:

7.1 CONCLUSIONES

- El desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus clientes en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales.
- Los países como China, Estados Unidos, Reino Unido, y sus principales representantes Alibaba,, Amazon, EBay, entre otros, han logrado ver en esta nueva herramienta la demolición de la barrera geográfica, con la implementación de sistemas de pago que le brindan al cliente la oportunidad de realizar transacciones desde cualquier lugar y con sistemas sólidos de seguridad de información y un muy eficiente sistema de logística que le permite al usuario recibir su producto o servicio en la comodidad de su casa, a pesar de que provenga de otra ciudad, país o incluso desde otro continente.
- Para los empresarios que han incursionado en este tipo de comercio ha sido un soporte importantísimo facilitando en muchos países, los procesos de importación y exportación, incluso para las empresas más pequeñas. Las tecnologías digitales han logrado reducir los costos administrativos y operativos en las empresas y les dan una presencia global que antes estaba reservada solamente a las grandes empresas multinacionales.

- El comercio electrónico requiere tener un entorno adecuado para su desarrollo, el Ecuador de acuerdo con los datos del INEC al 2016 tiene acceso a internet limitado el 36% de los hogares a nivel nacional. En cuanto al acceso a tecnología, el 30% de la población tiene acceso a un Smartphone, de esta forma la empresa privada y el sector público trabajan constantemente en crear las condiciones propicias para esta actividad.
- El sector financiero es uno de los pioneros en implementar herramientas digitales que le han permitido mejorar los canales de atención a sus clientes en el Ecuador, pero aún están iniciando con la creación de plataformas de pago como Pay Club y Pay Phone, que proporcionan a los emprendedores del comercio electrónico la incorporación de una forma de pago en línea, garantizando la seguridad en las transacciones y que permita a los empresarios cerrar sus ventas de productos o servicios.
- Este factor es de vital importancia ya que al momento limita el crecimiento del comercio electrónico en el país por la altísima desconfianza que los ecuatorianos tienen al momento de entregar su información financiera en sitios web o aplicaciones móviles, pero que, desarrollado, aportará significativamente a la creación de confianza y solidez del este tipo de comercio en el país.
- Por otro lado, y, otro punto crítico para el desarrollo del comercio electrónico que está limitando y creando también desconfianza en los usuario del Ecuador, es el inestable sistema de logística que no se ha podido adaptar a la velocidad del comercio electrónico, empresas privadas y públicas trabajan en la creación de un sistema de logística que cumpla con tiempos adecuados de transportación, manejo y entrega de mercaderías puntual y con garantías y seguros que permitan que las personas reciban sus productos y servicios en sus destinos.
- Es transcendental incrementar el trabajo en la política pública para que los emprendimientos basados en el comercio electrónico y digitales tengan el

respaldo en propiedad intelectual, seguridad anti cyber crimen y normativa que regule el comercio electrónico justo, políticas de devoluciones, garantías de los productos y servicios adquiridos y, en la protección a la información en el país.

- Los esquemas de comercio electrónico muestran que el dispositivo principal por el que los usuarios ingresan a las diversas plataformas es su dispositivo móvil, la tendencia apunta a que las personas utilizan las aplicaciones más amigables a través de sus Smartphones.
- Las empresas además de vender productos, venden experiencias para sus consumidores, pueden segmentar adecuadamente su mercado objetivo a través de características y comportamientos comunes.
- En el ámbito de los tipos de comercio, las cifras y los estudios han indicado la rentabilidad del posicionamiento online. Sin embargo, las compañías se aventuran a incursionar en negocios electrónicos por percibirlos como un medio que aporta numerosas ventajas, pero en la realidad exige gran competitividad. Existe un número de compañías que compiten local y globalmente intentando obtener beneficios, y la baja penetración y uso del comercio electrónico por los usuarios en el Ecuador sigue siendo un factor limitante para el desarrollo del mismo.

7.2 RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo del comercio electrónico en el país, es importante que las empresas integren modelos y planes de negocios exitosos, aprovechando la información de empresas internacionales que han alcanzado y logrado un impacto en este sector.
- El punto neurálgico en países que empiezan a incursionar en este tipo de comercio como el Ecuador es crucial, para generar una verdadera cadena de

valor, trabajar en alianzas estratégicas entre la empresa privada y el estado para la creación de un entorno adecuado que permita el acceso y regule las condiciones en las que se desarrolla el comercio electrónico. Aquí se deben incorporar políticas de propiedad intelectual, protección de la información de los usuarios, comercio justo, políticas de devoluciones, garantías de los productos y servicios adquiridos por este medio.

- De igual forma el desarrollo de herramientas tecnológicas que se atene a las plataformas digitales como sistemas de pago generados por las entidades financieras, óptimos sistemas de logística e información veraz y disponible de los productos y servicios, precios adecuados y competitivos. Desarrollo de productos y servicios a partir de la inteligencia de mercado e información proporcionada por los clientes serán los potenciadores del crecimiento de este sector en el Ecuador.
- Las empresas que incursionen en el comercio electrónico deben primero entender el entorno digital, utilizar herramientas y aliados estratégicos que les permita modelar su negocio a través de una estrategia y plan de negocio, no solamente se debe integrar como un canal comunicacional de sus productos o servicios sino, convertir la implementación de una plataforma digital o web en un canal potenciador de su actividad comercial con eficientes procesos de investigación del segmento de mercado al que quieren dirigirse. Implementación de herramientas como el marketing digital y social media, contenidos, redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda son algunas formas de generar visibilización y posicionamiento de las mismas a nivel mundial.
- Finalmente, la recomendación de los autores del presente análisis es poner al lector en contexto de que Ecuador, así como, los países en todo el mundo deben adaptar y proyectar sus actividades a las áreas tecnológicas, ya que en las siguientes décadas serán estas las que conecten al mundo reduciendo sus

fronteras, manteniendo y generando nuevas relaciones comerciales entre los continentes, serán fuentes importantes e inagotables de información, desarrollo de productos y servicios y sobretodo el principal canal para el desarrollo de diversas áreas como, comercio, educación, salud, contenido recreativo, comunidades sociales, noticias y comunicación en el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

1. AESOFT. (2017). *Quienes Somos*. Obtenido de <http://www.aesoft.com.ec/www/index.php/quienes-somos>
2. ALADI. (2016). *Ecuador*. Obtenido de [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/ceb...ad/\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/ceb...ad/$FILE/ecuador.doc)
3. ALADI. (2016). *Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional*. Obtenido de www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/cb53...FILE/161-Estudio.doc
4. ARCOTEL. (2017). *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
5. Arellano, G. (19 de Septiembre de 2017). *Comercio Electrónico #7*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/359297668/Comercio-Electronico-7>
6. Arenal, C. (2016). *Ventas Online UF0032*. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.
7. Camarero, E. (2016). *Situación del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de <http://shiftlatam.com/resumen-ecommerce-day-ecuador-2016/>
8. Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC Editorial.
9. CEPAL. (octubre de 2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>
10. Consejo Nacional de Telecomunicaciones. (2016). *Proyecto de ley de comercio electrónico y su relación con el Consejo Nacional de Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/adquiere-tu-firma-electronica-en-registro-civil/>
11. David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México DF: Pearson.
12. De Prati. (2017). *Memoria Anual 2016*. Obtenido de <http://empresa.deprati.com/historia/memoria16>
13. Del Alcazar, J. (18 de agosto de 2015). *Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>

14. Diálogo por Ecuador. (1 de septiembre de 2017). *Rondas sectoriales de diálogo cierran en Quito*. Obtenido de <https://dialogoporecuador.com/2017/09/01/rondas-sectoriales-de-dialogo-cierran-en-quito/>
15. Diario El Comercio. (9 de octubre de 2014). *El ecuatoriano que compra 'online' es de clase media*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
16. Ecommerce News. (2017). *Amazon cierra 2016 con un beneficio de 2.400 millones de dólares, un 300% más que el año anterior*. Obtenido de <http://ecommerce-news.es/actualidad/amazon-cierra-2016-beneficio-2-400-millones-dolares-300-mas-ano-anterior-54599.html#>
17. Ecu Red. (2017). *B2E*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/B2E>
18. *El Comercio Electrónico*. (1999). Obtenido de webstrategia: <http://webstrategias.tripod.com/articulos/3.html>
19. Fidalgo, J., Fernández, M., & Fernández, N. (2016). *Tecnología Industrial II*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LQEPDAAAQBAJ&pg=PP3&dq=tecnologia+industrial+II&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit4q6clu_XAhXMZiYKHWpfDhMQ6AEIMTAC#v=onepage&q=tecnologia%20industrial%20II&f=false
20. Fundación Telefónica. (2016). *Las Reglas del Juego en el Ecosistema Digital*. Madrid, España: Editorial Ariel, S.A.
21. Gil, E. (2017). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com/2014/06/government-to-consumers-g2c.html>
22. Global Express Asociation. (enero de 2016). *Comercio electrónico transfronterizo - motor de crecimiento*. Obtenido de <https://global-express.org/assets/files/Trade/GEA-Position-Paper-on-e-commerce-final-200116-sp.pdf>
23. González, A. (2016). *Los productos más buscados y los más vendidos en Internet*. Obtenido de <http://www.negocios1000.com/2015/05/los-productos-mas-buscados-y-los-mas-vendidos-internet-2015.html>
24. Gutiérrez, Á. (15 de septiembre de 2016). *Las ventas online en retail abarcarán el 14,6% de las ventas totales en 2020*. Obtenido de <http://ecommerce-news.es/actualidad/las-ventas-online-retail-abarcaran-146-las-ventas-totales-2020-47610.html>

25. Hazael, D. (2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
26. Herrera, F. (2014). *¿Qué es y para qué Sirve el Ecosistema Digital para mi Pyme?* Obtenido de <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>
27. Huamán, V. (25 de Abril de 2016). *La Tablet*. Obtenido de Software Productividad I de Víctor: softwareproductividadvictor.blogspot.com/
28. Ideas Creativas. (2017). *Conozca quienes somos Ideas Creativas*. Obtenido de <http://ideascreativas.com.ec/nosotros/>
29. INEC. (2014). *Un 0,34% de los hogares ecuatorianos declara haber realizado compras por internet*. Obtenido de https://twitter.com/Ecuadorencifras/status/491596979701833728/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.elcomercio.com%2Ftendencias%2Fcomercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html
30. INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICS) 2015*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_201_.pdf
31. INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICS) 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de Censos y Estadísticas: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
32. Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
33. Katz, R., Agudelo, M., Bello, P., & Rojas, E. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Axt5CgAAQBAJ&pg=PA20&lpg=PA20&dq=digitalizaci%C3%B3n+y+calidad+de+vida+gallup,+katz+y+callorda+2015&source=bl&ots=KH_5PxEJWC&sig=yFr0m5TBG4hZtWUGkD-5x39nQaU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIij-mi5_HXAhXD2yYKHfE-C5cQ6AEIJTAA#v=on
34. Kippel. (24 de enero de 2017). *Alibaba eleva sus ventas un 53% en los nueve primeros meses del ejercicio*. Obtenido de <https://www.kippel01.com/empresa/20170124/alibaba-eleva-su-facturacion-un-53-en-los-nueve-primeros-meses-del-ejercicio.html>
35. LINIO. (21 de marzo de 2017). *Se estima que el Ecommerce latinoamericano venderá \$79.74 MMDD en 2019*. Obtenido de <http://blog.linio.com.mx/2017/03/21/ecommerce-latam-2019/>

36. Luxor Technologies. (2015). *B2C Business to Consumer, ¿Qué es el B2C? ¿Qué es el Business to Consumer?* Obtenido de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/b2c-business-to-consumer/>
37. Maldonado, P. (2017). *Los portales multiplican clics*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/portales-multiplican-clics-negocios-economia.html>
38. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México D.F.: Editorial Pearson Education. Inc.
39. Medellín, E. (2013). *Construir la Innovación*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
40. Mesa Editorial Merca2.0. (2014). *Tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.merca20.com/tipos-de-comercio-electronico/>
41. Microsoft. (6 de abril de 2015). *Momentos destacados en la historia de Microsoft*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-es/2015/04/06/historia-microsoft-40-aniversario/#sm.0000xp81ph8n7efix2b1mrbflnhol#q9PRMdx2Cb29bJLX.97>
42. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *El plan nacional de telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 – 2021*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
43. MINTIC. (2017). *Fortalecimiento de la gestión en el Estado*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: <http://www.mintic.gov.co/gestionti/615/w3-propertyvalue-6800.html>.
44. MIPRO. (2015). *Descubre TEC promueve la innovación tecnológica en Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/descubretec-promueve-la-innovacion-tecnologica-en-ecuador/>
45. MIPRO. (2016). *BP. 225 – El MIPRO impulsa el crecimiento de la industria nacional de software*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/bp-225-el-mipro-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-nacional-de-software/>
46. Muñoz, L. (2004). *ERP Guía práctica para la selección e implementación*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
47. OCDE/ CEPAL/ CAF. (2016). *Perspectivas Económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. París: OECD Publishing. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf
48. Oliveros, L. (26 de marzo de 2016). *Necesidades tecnológicas*. Obtenido de <https://lauraoliverosblog.wordpress.com/>

49. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Perspectivas Económicas en América Latina 2017*. Latino América: Editorial OCDE.
50. Pelaez, I. (19 de Septiembre de 2016). *Plan estrategico Fidelidad* . Obtenido de PREZI: <https://prezi.com/gn8tazzmzcnl/plan-estrategico-fidelidad/>
51. Pérez, M. (2014). *Historia del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://prezi.com/mwawlwqevcty/historia-del-comercio-electronico/>
52. Pierce, J. (2016). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
53. Population City. (2017). *Mundo: Población 1800-2100*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/world/>
54. Prestashop. (10 de abril de 2014). *Glosario de E-Commerce: Los 25 Términos Más Usados*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/es/blog/glosario-de-e-commerce-los-25-terminos-mas-usados-2>
55. Puro Marketing. (2016). *Ecommerce en China: las sorprendentes cifras que demuestran su potencial*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/19782/e-commerce-china-sorprendentes-cifras-demuestran-potencial.html>
56. Quelle, L. (2016). *¿Dónde compran los internautas franceses?* Obtenido de <http://ecommerce-news.es/actualidad/donde-compran-los-internautas-franceses-49497.html>
57. Rabinovich, C. (2014). *Glosario de E-Commerce: Los 25 términos más usados*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/blog/es/glosario-de-e-commerce-los-25-terminos-mas-usados-2/>
58. Revista Ekos. (2015). *Top 100 Proveedores business to business*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5229>
59. Revista Líderes. (2015). *Servicio tecnológico a la medida*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicio-tecnologico-medida-business-it.html>
60. Revista Líderes. (2016). *El e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/e-commerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>
61. Revista Líderes. (11 de enero de 2017). *Los portales multiplican clics*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/portales-multiplican-clics-negocios-economia.html>

62. Reyes, O. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electrónico*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=uCwGPVyPU80C&pg=PT146&dq=que+son+los+BPM+en+el+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOpLbdsvHUAhUBJiYKHf_sBn8Q6AEIJAB#v=onepage&q=que%20son%20los%20BPM%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false
63. RMF. (31 de octubre de 2013). *El Comercio electrónico en los países en desarrollo*. Obtenido de <http://rm-forwarding.com/2013/05/31/el-comercio-electronico-en-los-paises-en-desarrollo/>
64. Rodríguez, H. (6 de diciembre de 2017). *Cronología del comercio electrónico*. Obtenido de <https://media.timetoast.com/timelines/cronologia-del-comercio-electronico>
65. Roger, J. (16 de Julio de 2015). *Best Marketing estratégico*. Obtenido de DOCSLIDE: <https://documents.tips/marketing/marketing-estrategico-55b0f4d8b2b40.html>
66. Romani, L. (2012). *El rol del ERP en el Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.evaluandoerp.com/el-rol-del-erp-en-el-comercio-electronico/>
67. Salas, R. (2014). *La Historia del E-commerce*. Obtenido de <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
68. Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
69. SENAE. (2017). *Envíos Courier o Postal*. Obtenido de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
70. SENESCYT. (2013). *Proyecto de Reconversión de la Educación Técnica y Tecnológica Superior Pública del Ecuador*. Obtenido de Secretaría Nacional de Ecuación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación: <http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/assets/desarrollo-software.pdf>
71. Seoane, E. (2005). *La nueva Era del Comercio: El comercio electrónico*. Madrid, España: Ideaspropias.
72. Shift LATAM. (8 de julio de 2016). *Situación del ecommerce en Ecuador*. Obtenido de <http://shiftlatam.com/resumen-ecommerce-day-ecuador-2016/>
73. Soto, B. (2016). *El e-Commerce de Estados Unidos crece un 15,8% en el 2ºT de 2016*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-ventas-de-ecommerce-en-estados-unidos/>
74. Suárez, F. (octubre de 2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez*. Obtenido de <http://docplayer.es/3141505-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

75. *Términos y siglas de comercio electrónico más utilizados. Glosario de comercio electrónico.* (s.f.). Obtenido de YAGLY: <http://yagly.com/blog/309-terminos-y-siglas-de-...cio-electronico.html>
76. UDI. (7 de diciembre de 2017). *Ventajas del comercio electrónico.* Obtenido de <https://www.universidaddelinternet.com/aplicaciones-moviles-para-ecommerce/>
77. Universidad Autónoma de Queretaro. (25 de noviembre de 2013). *Historia del E-Commerce.* Obtenido de <https://carlosrmt.wordpress.com/2013/11/25/historia-del-e-commerce/>
78. Varenius, A. (13 de julio de 2013). *Comandato e-Commerce Day Guayaquil 2013.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/einstituto/andres-vareniuscomandatoecommerce>
79. We Are Social. (2017). *Digital in 2017 Global Overview.* Obtenido de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>
80. Wikipedia. (7 de diciembre de 2017). *De Prati.* Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/De_Prati