



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

“PROPUESTA DE LA APLICACIÓN INTEGRAL DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES DE
EMPRESAS ECUATORIANAS DEL SECTOR DE VENTAS AL DETALLE”

AUTORA:

González Yanza, Karol Gisella

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Govea Villao, Lenin Oswaldo

**Guayaquil, Ecuador
2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Karol Gisella González Yanza**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión empresarial**.

TUTOR (A)

Lenin Oswaldo, Govea Villao

REVISOR(ES)

(Carlos Ernesto, Valle Navarro)

(José, Medina Crespo)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 días del mes de Febrero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karol Gisella González Yanza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta De La Aplicación Integral Del Comercio Electrónico En Las Transacciones Comerciales De Empresas Ecuatorianas Del Sector De Ventas Al Detalle” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de febrero del año 2014

LA AUTORA

Karol Gisella González Yanza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Karol Gisella González Yanza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta De La Aplicación Integral Del Comercio Electrónico En Las Transacciones Comerciales De Empresas Ecuatorianas Del Sector De Ventas Al Detalle”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de febrero del año 2014

LA AUTORA:

Karol Gisella González Yanza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor, por su guía a lo largo de este trabajo.

A mis revisores, por sus correcciones que han contribuido para la presentación de un trabajo a la altura de esta Universidad.

Y finalmente un agradecimiento especial al Sr. Azael Torres y el Sr. Juan José Moyano, cuya colaboración ha sido una de las bases fundamentales de este trabajo de investigación.

KAROL GISELLA GONZÁLEZ YANZA

DEDICATORIA

A mis padres,
La gratificación de haber cumplido con uno de sus más grandes sueños ha sido el motor para culminar este trabajo.

A mi esposo,
Tu compañía, tu apoyo, tu amor y tu paciencia me han motivado durante este proceso. Te amo

A mi hermano,
Aún cuando no estamos siempre juntos, el amor que te tengo es muy grande. Espero que sepas que todo es posible si se invierte esfuerzo y dedicación ¡Hazme sentir orgullosa!

KAROL GISELLA GONZÁLEZ YANZA

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	13
<i>Presentación del Tema</i>	<i>13</i>
<i>Justificación</i>	<i>13</i>
<i>Antecedentes.....</i>	<i>17</i>
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>19</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>23</i>
<i>Limitantes de la Investigación</i>	<i>24</i>
<i>Preguntas de Investigación.....</i>	<i>25</i>
CAPITULO I	26
La Evolución del Comercio Electrónico.....	26
<i>1.1. Introduciendo el Internet</i>	<i>26</i>
<i>1.2 Inicios del Comercio Electrónico</i>	<i>26</i>
<i>1.2.1 Business-to-Consumer (B2C).....</i>	<i>28</i>
<i>1.3 Elementos clave del Comercio Electrónico</i>	<i>30</i>
<i>1.3.1 Plataforma de Ventas.....</i>	<i>31</i>
<i>1.3.1.1 Dominio</i>	<i>33</i>
<i>1.3.1.2 Hosting</i>	<i>35</i>
<i>1.3.1.3 Seguridad.....</i>	<i>36</i>
<i>1.3.2 Mecanismos de Pagos en Línea:</i>	<i>36</i>
<i>1.3.2.1 2CHECKOUT</i>	<i>38</i>
<i>1.3.2.2 PayPal.....</i>	<i>39</i>
<i>1.3.3 Infraestructura y sistema logístico</i>	<i>40</i>
<i>1.3.4 Marketing y fidelización de clientes.</i>	<i>43</i>
CAPITULO II	45
Comercio Electrónico en el Ecuador.....	45
<i>2.1 Desde América Latina.....</i>	<i>45</i>
<i>2.2 Realidad Ecuatoriana.....</i>	<i>48</i>
<i>2.2.1 Infraestructura de Telecomunicaciones</i>	<i>50</i>
<i>2.2.2 Sistema Legal</i>	<i>57</i>
<i>2.2.3 Sistema Tributario</i>	<i>59</i>
3. METODOLOGÍA.....	65
<i>3.1. Enfoque</i>	<i>65</i>
<i>3.2. Método.....</i>	<i>65</i>
<i>3.3. Justificación de la elección del método</i>	<i>66</i>

3.4.	<i>Diseño de la investigación</i>	67
3.4.1	<i>Muestra</i>	67
3.5.	<i>Técnicas de recogida de información</i>	68
4.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	70
4.1.	<i>Observación no participativa Primer Grupo</i>	70
4.2.	<i>Entrevistas dueños/gerentes de Negocios online</i>	71
4.3.	<i>Entrevistas de expertos (Fuentes Secundarias)</i>	77
4.4.	<i>Respuestas a las Preguntas de Investigación</i>	80
5.	PROPUESTAS	82
5.1.	<i>Propuesta de metodología para la implementación del Comercio Electrónico en empresas ecuatoriana de ventas al detalle.</i>	82
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
	<i>Conclusiones:</i>	88
	<i>Recomendaciones:</i>	89
	BIBLIOGRAFÍA	91
	ANEXOS	95
	<i>ANEXO 1. Infográfico Ecuador en Cifras</i>	96
	<i>ANEXO 3. Entrevista a Azael Torres (Camisetas Bakanes)</i>	100
	<i>ANEXO 4. Entrevista a Juan José Moyano (Neverland Moda)</i>	103
	<i>ANEXO 5. Guía de Implementación del Comercio Electrónico</i>	108
	<i>ANEXO 6. Pasos para hacer un plan de Marketing</i>	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de 2CO	38
Figura 2. Logo de PayPal	39
Figura 3. Acceso a Internet en América Latina (porcentaje)	45
Figura 4. Ventas de B2C en Países de América Latina (millones de dólares)	46
Figura 5. Distribución de Ingresos por Comercio Electrónico en Ecuador	49
Figura 6. Número de Empresas Ecuatorianas con Presencia Online	49
Figura 7. Uso del Internet en el Ecuador	50
Figura 8. Lugar y Frecuencia de Uso del Internet en el Ecuador	51
Figura 9. Uso de Computadoras en los Hogares Ecuatorianos	51
Figura 10. Telefonía Fija y Móvil en el Ecuador	52
Figura 11. Uso del Celular en Ecuador	52
Figura 12. Teléfonos Inteligentes en el Ecuador	53
Figura 13. Empresas con Acceso a Internet por Cantones	54
Figura 14. Índice de Conectividad por Países	55
Figura 15. Principios para la Elaboración de Tributos de Comercio	62
Figura 16. Cronograma de metodología de implementación	86
Figura 17. Logo de Hostgator	110
Figura 18. Logos de Wix y Wordpress	111
Figura 19. Presupuesto Elaboración de Sitio Web	111
Figura 20. Página de Ventas creada con Wix	112
Figura 21. Página de Ventas creada con Wordpress y el tema "Blanco	113
Figura 22. Logos Aweber y Mailchimp	114
Figura 23. Formulario de Registro	115
Figura 24. Costo de Dispositivo HSM	116
Figura 25. Formulario de Registro de Empresa u Organización	117
Figura 26. Formulario de Solicitud de Certificado Digital	120
Figura 27. Modelo de Oficio de Autorización (solicitud de Certificado Digital)	121
Figura 28. Inicio de Registro en PayPal	124
Figura 29. Formulario de Registro en PayPal	127
Figura 30. Inicio de Registro en 2Checkout	128
Figura 31. Formulario de Registro 2CO	131
Figura 32. Tarifas de Tarjeta Payoneer Prepagada de Débito	133
Figura 33. Interfaz gráfica de Payoneer	133
Figura 34. Correo de Notificación	134
Figura 35. Tarifas de Servientrega	136

RESUMEN

El crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación ha permitido el desarrollo del comercio electrónico en el mundo, generando diversos beneficios para las empresas, como la reducción de costos, tiempo y distancias, el incremento de la eficiencia y la posibilidad del ingreso a mercados, tanto nacionales como internacionales, sin la necesidad de instalaciones físicas.

A pesar de las oportunidades que representa el comercio electrónico para las empresas del país, el beneficio obtenido es muy bajo. Debido a la fuerte presencia de empresas internacionales en el mercado en línea ecuatoriano, y la baja utilización de esta plataforma por empresas locales; de \$300 millones vendidos anualmente, el 95% está destinado a cuentas del exterior.

La presente investigación aporta con una metodología para la correcta implementación del comercio electrónico, a través de su estrategia B2C, en las empresas ecuatorianas del sector de ventas al detalle, al ser uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en el Ecuador. La recolección de información ha sido generada a partir de la observación no participativa de usuarios cursando este proceso y de entrevistas realizadas a exponentes en el tema.

El análisis de datos ratifica el potencial del comercio electrónico para las empresas del país, y pone en evidencia la falta de información oficial que guíe su proceso de implementación. Además remarca las falencias que aún presenta el Ecuador respecto al tema.

Palabras Claves: comercio electrónico, ventas al detalle, empresas ecuatorianas, e-commerce, tecnologías de información, internet, online.

ABSTRACT

The rapid growth of Information and Communications Technology (ICT) has enabled the development of electronic commerce around the world, generating a lot of benefits for businesses, such as costs, time and distances reduction; efficiency increased and the possibility of domestic or international market introduction without the need of physical facilities.

Despite the opportunities that e-commerce represents for companies in the country, the benefit they've gotten is still very low. Due to the presence of international companies in Ecuador's online market and the low implementation of this platform by local businesses, 95% out of \$ 300 million of dollars annually sold online, is destined to accounts abroad.

This research provides a methodology for the successful deployment of electronic commerce, through its B2C strategy in the Ecuadorian companies of retail sector, as it's one of the most dynamic and fastest growing in Ecuador. The information collection has been generated from the non-participant observation of users in the process of implementing ecommerce on their businesses and interviews with important exponents on the subject.

Data analysis confirms the potential of e-commerce for local companies, and highlights the lack of official information to guide the implementation process. It also remarks the flaws that Ecuador still presents related to ecommerce.

Keywords: e-commerce, B2C, retail sector, Ecuadorian enterprises, Information and Communication technologies (ITC), Internet, online.

RÉSUMÉ

La croissance des technologies d'information et communication a permis le développement du commerce électronique dans le monde, générant de nombreux avantages aux entreprises, tels que la réduction des coûts, le temps et les distances, une efficacité accrue et la possibilité d'entrée sur les marchés, nationale et internationale, sans la nécessité des installations physiques.

Malgré les possibilités que le commerce électronique représente pour les entreprises dans le pays, le bénéfice obtenu a été très bas. En raison de la forte présence d'entreprises internationales dans le marché en ligne en Équateur, et la faible utilisation de cette plate-forme pour les entreprises locales, 95% de 300 millions de dollars vendus est alloué aux comptes à l'étranger.

Cette recherche propose une méthodologie pour la réussite du déploiement du commerce électronique, et sa stratégie de B2C, dans les entreprises équatoriennes du secteur de détail, étant l'un des plus dynamique et de forte croissance secteurs en Équateur. La collecte d'informations a été générée à partir de l'observation non - participante d'personnes impliquées dans ce processus et des interviews avec des exposants dans le domaine.

L'analyse des données confirme le potentiel du commerce électronique pour les entreprises dans le pays, et souligne le manque d'informations officielles pour guider le processus de mise en œuvre. Met également en évidence les lacunes que l'Équateur présente encore sur le sujet.

Mots-clés: commerce électronique, ventes au détail, entreprises Équatoriennes, e-commerce, technologies d'information, l'internet, en ligne.

INTRODUCCIÓN

Presentación del Tema

Propuesta de la aplicación integral del comercio electrónico en las transacciones comerciales de empresas ecuatorianas del sector de ventas al detalle.

Justificación

Debido a la globalización el mundo de los negocios ha cambiado su naturaleza. La adopción de tecnologías de información, ha permitido un crecimiento acelerado de los negocios, la mejora de sus cadenas de suministro, e incluso la comercialización a través de las fronteras.

Tal como Rugman y Hodgetts (1997) señalan: “el mundo es ahora una aldea global donde los productores de bienes y servicios a menudo compiten en el ámbito doméstico e internacional”. Es decir, cada empresa debe competir no solo localmente sino con sus similares ubicadas en cualquier lugar del mundo.

Autores como Mollo (2008), consideran que las empresas deben redefinir y acomodar sus procesos para poder responder con adecuada competitividad a los impactos de este fenómeno tecnológico mundial.

De esta manera, el internet, que hace posible la interconexión de grandes cantidades de información, personas y empresas, empieza a ser adoptada por el ámbito empresarial, generando nuevas modalidades en el manejo de las operaciones y transacciones que en la actualidad se realizan “en línea”. Esta práctica es la que hoy día se conoce como comercio electrónico o e-commerce. (Maturi, 2007)

El comercio electrónico es una herramienta con muchos beneficios para el desarrollo de las empresas y en consecuencia, de los países. Resulta un medio barato para solicitar ofertas, recibir órdenes, comprar bienes y hacer el seguimiento de las ventas reduciendo costos fijos y administrativos. (Stephenson & Ivascanu, 1999)

(El, 2005) resalta la reducción de costos, el incremento de la eficiencia, y la reducción del tiempo y distancias en negocios internacionales. Las empresas pueden ingresar en cualquier mercado del mundo sin la necesidad de instalaciones físicas.

Permite construir una base de relaciones interactivas con consumidores y proveedores, así como desarrollar nuevos productos y servicios a muy bajo costo (Medina, Cruz & Reyes, 2011). Facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales.

En síntesis, gracias al comercio electrónico, los negocios están estableciendo líneas de comercio estables, sin limitarse a la compra y venta de artículos en línea, sino más bien implementando todo un modelo de negocio sostenible que incluya aspectos como negociaciones, asuntos legales, relaciones con proveedores, logística, etc.

Tal es su importancia, que solo en el 2013, la expectativa de ventas por comercio electrónico en el mundo alcanzaban los 1.2 billones de dólares.¹ Aún cuando el comercio tradicional sigue representando un porcentaje mucho mayor, el comercio electrónico mantiene un crecimiento promedio de 20% anual.

¹ Datos publicados por la consultora Emarketer. Junio 27, 2013.
<http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

Estado Unidos, líder y pionero de la implementación del comercio electrónico, tiene la porción más grande de gastos en comercio electrónico mundial (29,6%)² mientras que Latinoamérica tiene el (7,18%) y ha mostrado un crecimiento pequeño en comparación a otras regiones del mundo.

Si hasta el 2012 Ecuador representaba menos del (1,21%) del comercio electrónico en Latinoamérica, es evidente el retraso tecnológico en el que se encuentra. (AméricaEconomía, 2012)

Considerando los beneficios mencionados para las empresas que ofrece este nueva práctica comercial, y la falta de atención que se ha prestado al tema en el país, resulta necesario dirigir recursos hacia la implementación y crecimiento del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas, lo que contribuirá en la economía tanto de empresas como del país.

De todos los sectores comerciales, uno de los más importantes es el de las ventas al detalle o comercio minorista. Este comprende a las empresas dedicadas a la venta de bienes y servicios, destinados a los consumidores finales. Es decir, para su uso personal y no comercial. (Rose et al, 1999)

De acuerdo con la Publicación 8 (noviembre 2012) de Análisis Sectorial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el comercio minorista o comercio al por menor en el Ecuador está integrado por el 46,53% de un total de 500 217 establecimientos que declararon actividad económica en el censo del año 2010.

Es un sector muy importante para la economía del Ecuador, como se indica a continuación:

² <http://gabatek.com/2013/03/22/tecnologia/las-ventas-de-comercio-electronico-llegan-a-1-billon-por-primera-vez/>

“El comercio minorista es uno de los sectores más dinámico y de mayor crecimiento en Ecuador y el mundo (...) no solo por el aumento en el número de marcas, autoservicios, supermercados, y modelos de negocio, sino también porque crea gran cantidad de empleos y de oportunidades a otros sectores; captando el retail como canal hasta el 40% de las ventas totales en algunas categorías.” (Oficina comercial de Chile en Guayaquil, 2013)

La estrategia del comercio electrónico conocida como “Business-to-Consumer (B2C)” o “del negocio al consumidor” es la que utilizan las empresas del sector retail o minorista para llegar al consumidor final. En el año 2012, las ventas mundiales de B2C alcanzaron el billón de dólares, con un crecimiento anual promedio de 21% alrededor del mundo.

En el Ecuador, únicamente el 11% de establecimientos censados utilizan internet para sus actividades. De ese porcentaje, solo un 30,01% corresponde al sector de comercio minorista. Por esta razón y por la falta de información de fácil acceso sobre el comercio electrónico y la implementación de su estrategia B2C en el país, por parte de organismos públicos, la siguiente investigación se desarrollará con el objetivo de proveer una metodología que sirva como referencia para la implementación integral de dicha estrategia en el sector de ventas al detalle del Ecuador.

Antecedentes

En el Ecuador, la información referente al comercio electrónico en general, y principalmente en el sector de ventas al detalle es muy limitada. Se han encontrado diversos estudios de temas puntuales relacionados con el comercio electrónico, y tres estudios que abarcan el tema completo.

Entre los estudios puntuales se cuenta con “El Impuesto a la Renta en la Tributación sobre ingresos del Comercio Electrónico” (2011), “Análisis De las Implicaciones Contables y Tributarias Generadas por el Comercio Electrónico del Tipo B2C en el Ecuador” (2011), “Situación de Banda Ancha en el Ecuador” (2012) y “Tributación en Comercio Electrónico en Ecuador” (2013); Los cuales abarcan a detalle los aspectos del ámbito tributario, contable, y de infraestructura tecnológica ligados al comercio electrónico.

En el año 2007, el autor Ángel Gonzalo Fiallos Ordoñez con su tesis de maestría “Estrategias para la implementación de comercio electrónico en las PYMES del Ecuador”, contribuye como resultado de su investigación para las PYMES Ecuatorianas con recomendaciones muy generales y breves a tener en cuenta una vez implementado el comercio electrónico y la conclusión de que el modelo que estas empresas deben utilizar para la implementación sea el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico Emica, del cual ofrece una corta descripción.

Tres años después, en el 2010, las estudiantes Karina Paola Lomas Rivera y Mónica Patricia Paillacho Guevara presentan el “Estudio de Factibilidad en la Implementación de un E-commerce para una Empresa Comercializadora en Ecuador” como trabajo de tesis. Este estudio es más específico, y se centra en el análisis del tipo de software de comercio electrónico que funciona mejor con la empresa seleccionada para el mismo. Al tratarse de un caso de estudio, basado en el análisis de las necesidades

de dicha empresa para la selección del software, únicamente puede ser replicable por empresas con las mismas características.

El trabajo más cercano a esta investigación realizada es el “Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil”, realizado por la Ing. Maritza Mariela Peñafiel Espinoza y el Ing. Roberto David López Chila en el año 2012, como requisito para su título de Maestría.

Este estudio muestra unas pocas falencias en la guía de implementación propuesta como resultado. Indica las actividades que deben realizarse pero no incluye los pasos que expliquen la manera cómo realizarlas. Además, excluye la sección de logística y transporte. En general, es una buena base para generar una guía mucho más completa.

Con esta investigación se pretende generar una metodología, que incluya a detalle cada uno de los aspectos relacionados con el comercio electrónico, y que pueda ser utilizada por todas las empresas del sector de ventas al detalle en el Ecuador, tanto nuevas como ya existentes. Esta metodología será presentada en forma de pasos entendibles, y totalmente realizables.

Planteamiento del problema

Muchos países que han invertido en el desarrollo del comercio electrónico, ahora se encuentran en una posición más competitiva frente a economías del resto del mundo.

Si se compara a Ecuador con países desarrollados, e incluso con otros países en vías de desarrollo, se puede apreciar claramente el problema: Ecuador está retrasado tecnológicamente.

Noveno dentro del ranking latinoamericano, y representando menos del 1% del PIB en el país, el comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en una etapa inicial.

A continuación, se presenta una comparación entre Ecuador y Estados Unidos, de los 5 elementos más importantes para la implementación del comercio electrónico. Se ha seleccionado a Estados Unidos, por ser el líder en comercio electrónico mundial.

Infraestructura de telecomunicaciones e Internet:

Según datos obtenidos del INEC, en Ecuador el 33,4% de la población tiene computadora de escritorio mientras que el 9,8% tiene laptop. El 31,4% de la población tiene acceso a internet. El ancho de banda de Ecuador es de 2,4 Mbps

En Estados Unidos, el 81% de sus habitantes tienen acceso a internet y Su ancho de banda es de 4,8 Mbps. Aún cuando su ancho de banda está muy lejos de países como Hong Kong y Corea del Sur, supera a Ecuador.

Sistema Financiero preparado para transacciones virtuales:

Una de las trabas más grandes en el comercio electrónico es que los bancos todavía no facilitan sistemas sencillos para que el cliente se integre a este tipo de comercio en el país.

Además, en los últimos años la emisión de tarjetas de crédito están siendo mucho más controladas y restringidas debido al sobreendeudamiento de los tarjetahabientes, por lo que en muchos casos aún queriendo realizar compras por internet, los clientes no pueden hacerlo.

Por el contrario, en Estados Unidos el uso de tarjetas de crédito es muy común. Desde que ingresan a las Universidades, a los ciudadanos les ofrecen una gran cantidad de tarjetas por lo que la cultura de compras por internet está mucho más desarrollada.

Sistema tributario:

En el Ecuador, existe una falta de normativa que regule las transacciones realizadas mediante el comercio electrónico. Se introducen las facturas electrónicas y se consideran igual que las facturas físicas, gravando los mismo impuestos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que representa un 12% del valor neto.

Adicionalmente, los ingresos por concepto de ventas por comercio electrónico deberían ser declarados en el formulario de Impuesto a la Renta para las empresas (IR) que representan un 22%, pero a falta de tecnología que permita al Servicio de Rentas Internas (SRI) controlar las ventas en línea, es muy sencillo evadir impuestos.

En Estado Unidos, al igual que en Ecuador, no existía ley que obligue a los comerciantes en línea a pagar impuestos. El 25 de abril del 2013 el Senado de este país aprobó la ley denominada “Marketplace Fairness Act” o Ley del Mercado Justo, donde se determina que los comerciantes en línea deberán cobrar un impuesto a sus transacciones que entregarán luego al Estado o los municipios donde se realizó la compra.

De esta manera, Estados Unidos ha tomado acciones para la total regulación de esta práctica.

Sistema legal que regule su uso:

En el Ecuador, existe la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67), aprobada en el año 2002, y que no ha sido actualizada desde entonces.

El 30 de Junio del 2000, la ley promulgada por el presidente Bill Clinton, conocida como Acta de Firmas Electrónicas en el Comercio Global y Nacional, fue aprobada. Esta ley otorga a las rúbricas y documentos electrónicos la misma validez de los documentos físicos.

Recursos Humanos Calificados:

Gracias a la masificación tecnológica en el sistema de educación básico, la penetración del internet ha ido en aumento en la última década. Sin embargo, el sistema de educación superior ha tenido falencias al momento de estructurar programas educativos de tercer o cuarto nivel enfocados en el comercio electrónico orientado a los negocios.

Por el contrario, Estados Unidos, al igual que otros países desarrollados, tienen una fuerte política educativa y experiencia de enseñanza de las nuevas tecnologías y su aplicabilidad en el desarrollo de negocios, marketing electrónico, políticas internacionales y públicas con énfasis en comercio electrónico. (Muñoz, 2013)

Luego de esta comparación, se corrobora el retraso tecnológico del Ecuador. Este ha sido causado principalmente por la falta de participación del gobierno para desarrollar un ambiente propicio con todas las herramientas para el uso del comercio electrónico e impulsar esta práctica entre las empresas, brindándole facilidades para los nuevos actores.

Debido a este retraso tecnológico, es muy difícil para las empresas ecuatorianas competir con los precios de marcas reconocidas a nivel internacional, cuyos precios bajos se deben a sus economías de producción a escala, y a las cuáles los ecuatorianos tienen acceso mediante la compra en línea y la importación vía couriers.

Como consecuencia, las empresas locales pierden cuotas de mercado, así como el país se ve afectado por la salida de divisas, que podrían ser gastadas internamente. Peñafiel y López (2012), exponen que de los 300 millones que se facturan al año en el país por concepto de comercio electrónico, el 95% va para cuentas del exterior, cuyos beneficiarios son empresas internacionales.

Objetivos

1.5.1. General

Proponer una metodología para la implementación integral del comercio electrónico en las transacciones comerciales de las empresas ecuatorianas del sector de ventas al detalle.

1.5.2. Específicos

- Analizar la situación actual del Ecuador en infraestructura y normativa vigente con respecto al comercio electrónico.
- Recoger las opiniones de expertos en comercio electrónico en el Ecuador.
- Contrastar esta información contra la opinión de exponentes del comercio electrónico en el país acerca de su percepción de la situación real del mercado online.
- Desarrollar una guía metodológica para la implementación del comercio electrónico en las empresas del sector de ventas al detalle basada en la información recolectada.

Limitantes de la Investigación

La principal limitante de esta investigación es la falta de fuentes oficiales de información estadística. El Ecuador posee un organismo público cuya función es la de proporcionar datos estadísticos oficiales referentes al país en general, incluyendo el sector comercial y por consiguiente al comercio electrónico. Los datos oficiales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) son limitados, muy básicos, y datan del año 2011.

Otra limitante se presentó al momento de encontrar las personas interesados o en proceso de implementar el comercio electrónico en sus negocios. Al no existir una agrupación que reúna a este grupo, ni personas que cumplan el requisito dentro del círculo de conocidos se optó por realizar la búsqueda en foros, y páginas informativas respecto al tema. A pesar de existir candidatos, la cantidad no fue muy grande como se esperaba.

Finalmente, al igual que con el grupo anterior, encontrar los candidatos para las entrevistas también fue complicado. El problema radica en la falta de una base de datos, que permita contactar a los prospectos para solicitar las entrevistas. Por este motivo, se utilizó como base de datos la lista de ganadores de los Ecommerce Awards entregados en el Ecommerce Day en Guayaquil 2013.

Preguntas de Investigación

P1: ¿Cuál es la realidad tecnológica de las empresas ecuatorianas del sector de ventas al detalle del país?

P2: ¿Las empresas de ventas al detalle tienen la capacidad de implementar el comercio electrónico en sus negocios?

P3: ¿Qué tipo de organismos gubernamentales regulan el proceso de implementación y utilización del comercio electrónico en el Ecuador?

P4: ¿Qué actividades son realizadas para fomentar y facilitar el proceso de implementación para las empresas del sector de ventas al detalle?

P5: ¿Cuáles son los principales obstáculos presentados a la hora de implementar el comercio electrónico en el modelo de negocio las empresas de ventas al detalle ecuatorianas?

P6: ¿Cuáles son las percepciones de los actores que se encuentran en el proceso de implementación y de los que ya terminaron el proceso?

CAPITULO I.

La Evolución del Comercio Electrónico

1.1. Introduciendo el Internet

Hoy en día, el internet es una de las herramientas más usadas por el ser humano. Desde sus inicios que se remontan a los años cincuenta, hasta la actualidad ha servido de plataforma de evolución para las diferentes ciencias que han permitido el desarrollo del mundo.

Todo comenzó con el proyecto llamado RAND, utilizado por investigadores de diferentes continentes, con el cual buscaban estar en contacto mientras trabajaban en su investigación. Mas tarde, por el año 1967 se identifica la necesidad de una red mundial que permita a personas comunes acceder a la información académica. Así nace la red ARPANET. (Muñoz, 2013).

Finalmente, luego de 20 años se introduce la World Wide Web con la visión de permitir las comunicaciones entre varios individuos y sus computadoras a través de una red globalizada. La WWW trae consigo un sin número de cambios que revolucionaron entre otras cosas, la manera de hacer negocios.

1.2 Inicios del Comercio Electrónico

Lomas & Paillacho (2010) definen el comercio electrónico como toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información. Es decir, el comercio electrónico nace gracias al internet.

Bibiana (2001) citado en Rodríguez (2003) refuerza esta definición. “El comercio electrónico es forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.”

Todo empieza alrededor de 1993, las grandes empresas avizoran una oportunidad con el desarrollo y masificación del internet por lo que, aprovechando el boom del .com, crean páginas web informativas. El objetivo es dar a conocer a los usuarios sus marcas. Mas adelante se agregarán catálogos de productos. (Peñafiel & López, 2012)

A medida que la tecnología evolucionó, las empresas deciden pasar de tener sitios informativos a tener sitios transaccionales. Este es el inicio de las compras a través del internet, realizando pagos por transferencias, contra reembolso, cheques y en alguno que otros casos tarjetas. Además, nacen los negocios netamente virtuales.

Finalmente, el pago mediante tarjetas de crédito se generaliza. Las empresas empiezan a aplicar medidas de seguridad en sus páginas, se adoptan formularios de pago seguro y aparecen las pasarelas de pago. Los diseños gráficos se perfeccionan y se extiende el proceso virtual desde la recepción del pedido hasta la entrega del mismo.

Hoy en día, la integración del comercio electrónico en las empresas permite construir una base de relaciones interactivas con consumidores y proveedores; facilitar el desarrollo de nuevos productos y servicios a muy bajo costo, facilitar las relaciones comerciales así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. (Medina, Cruz & Reyes, 2011).

Gracias al comercio electrónico, es posible extender el mercado mas allá de sus límites tradicionales y removerlo de una ubicación en tiempo y espacio (Seppänen, 2012).

Las posibilidades de acción que brinda el comercio electrónico a las empresas para sus transacciones y para su inserción al mercado internacional son grandes. Lamentablemente, a pesar de su potencial, en muchos países esta tecnología parece ser usada primordialmente por las empresas para las comunicaciones internas y de comercialización más que para las transacciones comerciales.

De acuerdo con la literatura, existen varios tipos de comercio electrónico, que manejan las diferentes relaciones entre sus actores (empresas, gobierno, consumidores) y estos son:

- Business-to-Business (B2B)
- Business-to-Consumer (B2C)
- Consumer-to-Consumer (C2C)
- Government-to-Consumer (G2C)
- Government-to-Business (G2B)

El presente trabajo abarca únicamente la modalidad Business-to-Consumer o Del Negocio al Consumidor.

1.2.1 Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Consumer o Del negocio al consumidor es una forma de venta que usan los comerciantes para llegar al usuario final en internet. Nace en EEUU entre mediados de los 90s y el 2000 a través de sitios como Amazon, Zappos y Victoria's Secret.

Su éxito se debe a la facilidad que brinda a los consumidores, para comprar desde la comodidad de sus hogares, evitando largas colas y permitiendo comparar precios. En la actualidad, la gran mayoría de las empresas utilizan este método debido a los bajos costos operativos que genera.

El B2C tiene un gran potencial a largo plazo, si se tiene un sistema de pago fiable. Para que los consumidores se sientan seguros al momento de suministrar los datos de su tarjeta de crédito, las empresas deben adoptar medidas como el protocolo de seguridad SET desarrollado por MasterCard y Visa, basado en el protocolo de encriptación SSL/TLS creado por Netscape.

El protocolo SSL, que a mediados del 2001 adoptó el nombre de TLS, se basa en un proceso de cifrado de clave pública que garantiza la seguridad de los datos que se transmiten por internet. Consiste en establecer un canal de comunicación seguro entre dos equipos después de una fase de autenticación.

La mayoría de los navegadores soportan el protocolo SSL presentando un candado a lado de la barra de direcciones para reconocerlos. En un servidor Web seguro, la dirección URL empieza con https://, representando a la palabra secured o seguro.

El Protocolo de seguridad para transacciones en internet SET (Secure Electronic Transaction) hace posible la homogenización de las transacciones en internet. Permite realizar transacciones seguras con tarjetas de crédito, utilizando procedimientos de cifrado simétrico y asimétrico, certificados y firmas digitales.

El proceso es seguro ya que el vendedor, no conoce el número de la tarjeta de crédito del comprador, sólo lo conoce el banco. El protocolo SET

proporciona certificados para cada una de las partes involucradas: comprador, comerciante y pasarela de pagos. (González & Laguna, s.f.)

El proceso funciona de la siguiente manera, cuando se realiza una transacción por medio de dicho protocolo, los datos del cliente son enviados al servidor del vendedor, que solamente recibe la orden. Los números de la tarjeta del banco se envían directamente al banco del vendedor, quien podrá leer los detalles de la cuenta bancaria del comprador y contactar con su banco para verificarlos en tiempo real.

El modelo B2C es ideal para pequeños negocios, que no necesitan grandes instalaciones físicas, al momento de ingresar a nuevos mercados. Adicionalmente, su capacidad de evolución y expansión ha aumentando gracias al creciente uso de tablets y teléfonos inteligentes.

El B2C engloba muchas actividades logísticas de gran complejidad: cuando el consumidor realiza la compra, se pone en marcha un proceso muy complicado. Y es el trabajo de la empresa mantener todas esas actividades funcionando correctamente.

1.3 Elementos clave del Comercio Electrónico

La popularidad del comercio electrónico y su acelerado crecimiento está ocasionando que sean cada día más las empresas que apuesten por este canal de ventas. Ya existen cientos de miles de tiendas online en la Red y, según ciertos cálculos, los comerciantes abren 20.000 nuevas tiendas de comercio electrónico cada semana. (GeoTrust, s.f.)

Para la aplicación del comercio electrónico, el vendedor o comerciante necesita cumplir con una serie de elementos que le permitirán ofrecer al

consumidor una experiencia de compra en línea integral. A continuación se presentarán estos elementos:

1.3.1 Plataforma de Ventas

La plataforma de ventas, no es otra cosa que la herramienta a través de la cual se realiza las ventas del negocio, en este caso la página web. Antes de empezar a crear la página web, es recomendable elaborar el plan de negocio de comercio electrónico.

Sea una empresa nueva o ya establecida, se necesitan definir productos a vender, mercado objetivo, cuánto dinero es necesario invertir para que el negocio despegue. Aun cuando parezcan preguntas sencillas, es muy importante tomarse el tiempo para analizarlas calmadamente.

Para la implementación de sitios web transaccionales, se puede recurrir a dos opciones, plataformas SaaS o Nubes, o plataformas selfhosted. En el primer tipo, los proveedores se encargan de la infraestructura tecnológica, el mantenimiento de la misma y las actualizaciones, el comerciante únicamente necesita realizar pagos mensuales, y cargar la información de su negocio en un formato muy sencillo que no requiere conocimientos de programación.

Entre las desventajas, algunos de estos sitios cobran una comisión por las ventas realizadas a través del portal y no es posible la integración con sistemas contables, de gestión de proveedores e inventarios, que son indispensables durante el proceso de ventas online.

Por otro lado, al seleccionar una plataforma selfhosted como opción, se debe contratar un proveedor de servicio de hosting, donde se alojará el sitio web. Para el diseño se puede recurrir a sitios como www.prestashop.com o www.wordpress.com añadiendo un plugin para comercio electrónico, o

contratar a un profesional para un diseño personalizado que se ajuste a todas las necesidades del negocio.

La ventaja que brinda designar el trabajo a un profesional, es mayor flexibilidad y control sobre el sitio y su diseño y la integración con todos los procesos o sistemas externos.

Según Hassan (2006), un sitio web transaccional debe contar con las siguientes características para satisfacer a los clientes: Accesibilidad, Funcionalidad, Facilidad para encontrar lo que se busca (findability), Utilidad, Estética y Credibilidad.

“La accesibilidad se refiere a la posibilidad de que el sitio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del usuario o de las derivadas del contexto de uso.” (Hassan & Martín Fernández, 2004)

Cuando un usuario no puede acceder a un sitio web, se produce frustración y en algunos casos el abandono de la búsqueda. No es suficiente que el sitio sea accesible. Este debe además servir para su propósito; Es decir, cumplir su función sin errores. Funcionalidad es sinónimo de *“correcto funcionamiento técnico del sitio web” (Hassan 2006)*.

Lautenbach et al (1999) definen la siguiente característica como la capacidad del usuario para encontrar, en un tiempo razonable, la información que busca. La información es encontrada fácilmente debido a la correcta estructuración, descripción y clasificación de contenidos.

La utilidad del sitio web se mide a través del provecho, beneficio e interés que le produce al cliente; Es decir, qué tanto le sirve. A diferencia de la funcionalidad que es técnica y objetiva, la utilidad es subjetiva y percibida

por el cliente.

Con respecto a la estética, se debe tener mucho cuidado con la apariencia del sitio. Tractinsky, Katz, e Ikar (2000) mencionan que la apariencia visual de un sitio web impacta desde el primer momento de su uso. De esto hay estudios que concluyen que al usuario le toma no más de 50 milisegundos de exposición al diseño para crearse una impresión al respecto. (Lindgaard et al, 2006)

Cuando un diseño estético resulta agradable para los sentidos, la imaginación o el entendimiento, satisface al cliente e influye en su decisión de confiar en el sitio y posteriormente realizar la compra. Es decir, la estética puede atraer la atención del cliente y persuadirlo. (Laviea, Tractinsky, 2004)

Finalmente, la credibilidad se dará siempre y cuando se cumpla con dos factores, la fiabilidad y profesionalidad. La confianza o fiabilidad se genera en gran medida gracias al diseño gráfico y la facilidad de uso de la página, puesto que es lo que el cliente puede apreciar durante su interacción con el sitio. Un diseño limpio y acertado da la impresión de profesionalidad.

En ocasiones, navegar a través de la red explorando varios sitios de comercio electrónico permite identificar funciones que puedan generar ideas para el diseño estructural de la página web.

1.3.1.1 Dominio

Toda página web debe contar con un dominio. Ahon y Américo (2002), citando a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, conceptualizan los nombres de dominio como:

“Una forma simple de dirección de Internet diseñados para permitir

a los usuarios localizar de una manera fácil sitios en Internet. (...) Un nombre de dominio es una dirección alfanumérica de una computadora, como www.misitio.com, que permite al usuario localizar un sitio de Internet sin necesidad de recurrir a la única dirección numérica subyacente, conocida como dirección de protocolo de Internet (IP)”

Los dominios son únicos. En el año de 1988, se crea en Estados Unidos una organización sin fines de lucro llamada ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), que pasa a hacerse cargo de las funciones de la Autoridad de Números Asignados en Internet (IANA – Internet Assigned Numbers Authority) bajo contrato público. Entre estas funciones se encuentra la de coordinación y total regulación de los dominios en internet.

Según el ICANN, existen dos tipos de dominio; los territoriales o dominios de nivel superior (ccTLD – Country Code Top Level Domain) y los dominios de primer nivel genéricos (gTLD). Los primeros constituyen dos caracteres de identificación del territorio, establecidos oficialmente en el ISO 3166-1 y que se determinan como sufijos al final del nombre del dominio. Por ejemplo, .ec para Ecuador, .mx para México, .cl para Chile.

Por otro lado, los dominios de primer nivel genéricos sirven para determinar el destino o propósito para el que han sido creados y están formados por un mínimo de tres caracteres, para ser diferenciados de los geográficos. A continuación se detallan los más importantes y su objetivo original:

.Com	Uso comercial
.Net	Redes relativamente grandes o proveedores de internet
.Org	Organizaciones (sin fines de lucro) y asociaciones
.Info	Información

A pesar de su objetivo original, indicado en el párrafo anterior, la saturación de los dominios .com ha llevado a la utilización de estos dominios de manera comercial. Por esta razón, es normal encontrar sitios web de empresas comerciales con dominios .info, .org o .net.

Dentro de los dominios genéricos, existen además otro grupo que permanece restringido a un grupo de empresas u organizaciones de determinada actividad. Para obtener estos dominios, es necesario cumplir con una serie de requisitos que demuestren que la entidad realiza la actividad. Entre estos dominios se encuentran: .edu (educación), .gov o .gob (gobierno), .aero (industria del transporte aéreo).

Un dominio se obtiene a través de un proveedor especializado. Estos proveedores se encargan de verificar que el nombre del dominio que se desea esté disponible, y posteriormente a realizar el registro del mismo. Los proveedores pueden ser encontrados en la web, junto con su información y tarifas.

1.3.1.2 Hosting

El hosting o alojamiento web consiste en el servicio que brindan servidores de almacenar toda la información de la página web, ya sean imágenes, fotos, videos, etc. en un espacio seguro y accesible en internet. En este tipo de servicios, se paga por tiempo de uso.

Existen diversos tipos de hosting, gratuitos, compartidos y dedicados. La diferencia de precios está directamente relacionada con la capacidad de almacenamiento y la velocidad. Es decir, mientras el precio sea menor la capacidad de almacenamiento es limitada y se ralentizan los procesos.

Un hosting compartido es suficiente para un negocio de ventas al

detalle. Los precios de este tipo de hosting oscilan entre los \$10 - \$20 mensuales. Es común además, encontrar proveedores de hosting que ofrezcan ambos servicios, hosting y dominio, en un solo paquete a mejor precio, como por ejemplo Hostgator (<http://www.hostgator.com>).

1.3.1.3 Seguridad

La seguridad es crucial en el sitio web, tanto para los compradores que temen el riesgo de robo de identidad, así como para los empresarios que se arriesgan a prácticas como el fraude.

Algunos sitios implementan certificados SSL, que son bits de código que se instalan en el sitio y que cifrarán los inicios de sesión, las contraseñas, los números de tarjeta de crédito y otra información, para que los hackers no puedan interceptar los datos y descodificarlos. Esto asegura la legitimidad del servidor. Una vez que un certificado SSL se instala en un sitio, utiliza un sistema extensivo de comprobación de seguridad para establecer un dominio y un servidor como fiables.

Además, se puede implementar en el sitio un escaneo de seguridad, para la detección de virus o software malignos y Firewall, que evita que usuarios no autorizados tengan acceso al mismo.

1.3.2 Mecanismos de Pagos en Línea:

Durante la compra en línea, es muy importante considerar el mecanismo de pago mediante el cual se va a realizar. En función de este tema, el gran obstáculo del comercio electrónico es la inseguridad que siente el usuario a la hora de proporcionar información delicada, como los números de sus tarjetas de crédito. No tener cuidado con esto puede llevar a situaciones

como robo de información, suplantación de identidad y hasta modificación de la información.

No sentirse seguro del sitio puede llevar a la pérdida de la transacción. Por esta razón, al determinar la importancia de adoptar medidas de seguridad, nacen las pasarelas de pago.

Una pasarela de pago constituye un sistema de pago electrónico que garantizan autenticidad, confidencialidad e integridad en la red. Es un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico que autoriza pagos a comercios electrónicos por una comisión sobre las ventas. (Solís, Roque & Morilla, 2013)

Posee la infraestructura y seguridad necesarias para permitir transacciones rápidas y confiables. La pasarela de pago entrega a los vendedores información sensible de los clientes, como números de tarjeta de crédito, de manera cifrada, utilizando protocolos como el SSL/TLS. De esta manera, no existen riesgos si el cliente no conoce al vendedor.

El proceso es el siguiente, el cliente accede a un sitio de comercio electrónico y elige la lista de artículos a comprar. El sitio calcula el importe a cobrar y cuando el cliente está listo para pagar, es dirigido a la pasarela de pago, la cual le muestra el monto a pagar y los datos a introducir como el número de tarjeta.

La pasarela se encarga de codificar la información que viaja de forma segura hacia el banco. En este se comprueba rápidamente que la tarjeta sea válida, es decir que no sea robada o que esté caducada, y que el cliente tenga los fondos suficientes para comprar los artículos.

De estar todo en orden se ingresa el dinero en la cuenta del vendedor, que de no pertenecer al banco que posee la cuenta del comprador, debe

tener relación con el mismo. La pasarela le comunica al vendedor y al cliente el resultado de la transacción, es decir si el pago se efectuó o no.

En la red existen una variedad de opciones de pasarelas de pago, que se diferencian entre sí, por los requisitos que imponen, las comisiones que cobran, y los más importante por los países con los que trabajan. Las más populares a nivel mundial son 2CheckOut y PayPal.

1.3.2.1 2CHECKOUT



Figura 1. Logo de 2CO

Fuente: www.2checkout.com

2CheckOut (2CO) es un sistema de pagos que lleva cerca de 14 años en el mercado. Hasta el momento sirve de intermediario para más de 1,6 millones de productos y servicios, tangibles o digitales. El procedimiento es el siguiente, 2CheckOut hace las veces de intermediario, gestionando la venta en un entorno seguro y cobrando una comisión por el servicio.

2CO llega a 196 países del mundo, maneja 26 monedas diferentes y 15 idiomas (incluyendo el español) para mejorar la experiencia de compra del consumidor y las conversiones, ofrece métodos de pago localizados que generan confianza en los consumidores por su familiaridad e incrementa las ventas.

Acepta Visa, MasterCard, AMEX, Discover, PayPal, Diner's Club, JCB y tarjetas de Débito (en los E.U.) como medios de pago y posee más de 300 reglas contra fraude y otras amenazas virtuales, para proteger tanto al

vendedor como al comprador.

2CO proporciona soporte para las empresas a través de todo el proceso de ventas, responde preguntas desde la aplicación hasta la implementación de la pasarela en el sitio web, permite la facturación recurrente en el caso de suscripciones, y proporciona herramientas para la total personalización de la página de pago. Tiene una tasa de inscripción para países fuera de Estado Unidos de \$10.99 y su costo por transacción es de \$0.45 + 5.5%.

Una de las ventajas que tiene el cliente al momento de comprar mediante 2CheckOut es que no hay necesidad de registrarse en el sitio para realizar el pago, lo que permite una mejor tasa de conversión en la página de pago.

1.3.2.2 PayPal



Figura 2. Logo de PayPal

Fuente: www.paypal.com

PayPal es una plataforma que ofrece una solución global para comerciantes en línea, permitiendo pagos y transferencias de dinero. Procesa los pagos de vendedores, sitios de subasta y cualquier otro tipo de comercio en línea.

PayPal, con alcance en 190 países, ofrece a los negocios la posibilidad de crecer su negocio a nivel mundial, recibiendo pagos en 25 diferentes monedas. Además, acepta las principales tarjetas de crédito, así como tarjetas de débito.

PayPal asegura que su modelo de manejo de riesgo detecta e incluso predice transacciones fraudulentas antes de que afecten a los negocios. Esto se debe a que cuenta con un equipo de especialistas anti-fraude altamente entrenado, trabajando las 24 horas al día los 7 días de la semana.

Adicionalmente, PayPal posee políticas de protección al vendedor, para salvaguardar a los vendedores de reclamos y contra cargos. En temas de análisis, provee estados de cuenta mensuales, reportes descargables y búsquedas de transacciones instantáneas para llevar un mejor control de la cuenta.

PayPal cobra únicamente por transacciones realizadas, una base fija de \$0.30 + el 5,4% del valor de cada transacción. La creación de la cuenta y el mantenimiento mensual de la misma es gratis.

El vendedor ve reflejado en su cuenta el pago de cada transacción inmediatamente y puede retirarlo vía cheque de PayPal, por un valor de \$11,00 y con un tiempo de procesamiento de 4 a 6 días (esto no incluye el tiempo de entrega), o vía cuenta de Banco en Estados Unidos sin costo alguno y con un tiempo de 3 a 4 días.

1.3.3 Infraestructura y sistema logístico

La logística es una variable indispensable a la hora de implementar el comercio electrónico. El concepto de logística abarca más allá de la simple entrega del producto, involucra cuestiones como el aprovisionamiento, la disponibilidad en stock, el tiempo de entrega del proveedor o de lo contrario nivel de producción, etc.

Es necesario tener en claro que la logística es una estrategia, en otras palabras, no es recomendable dejar su planeación para el último momento.

Cubriendo cada detalle por adelantado, se minimiza el riesgo de incidencias.

Por esta razón existen grandes empresas que aún no han ingresado al mundo del comercio electrónico. Al comprender que no se encuentran preparadas logísticamente para hacerlo, y que no serán capaces de cumplir con las expectativas de sus clientes, están evitando el deterioro de su marca.

El primer problema logístico que puede presentar una empresa es la falta de disponibilidad. Aún cuando posea la mejor página web, con el diseño más exclusivo, si en su stock no tiene todos los productos que ofrece, y el cliente no lo puede comprar, es muy probable que no regrese de nuevo a la tienda virtual.

Esto se puede prever integrando el proceso de aprovisionamiento en la página. Con esto, cada vez que un producto sea vendido, automáticamente se produce una orden de reposición de la unidad vendida, lo que permite tener siempre disponibilidad. Pero de presentarse el caso donde no existan mas unidades disponibles, que esto se pueda visualizar claramente en la página desde el inicio. Así, la empresa posee una ventaja diferenciadora sostenible en el tiempo, frente a la competencia.

Otros puntos muy importantes al considerar el aspecto logístico del comercio electrónico son el medio de envío y el tiempo de entrega. De acuerdo con José Luis Morato, experto español en el tema logístico, es necesario contar con diferentes medios de envío, tales como correo, servicio de mensajería privado, transporte urgente, aún cuando los precios puedan ser menores o mayores.

Para lograr establecer relaciones comerciales con las empresas de envío de productos, es importante conocer las cifras del negocio. Volúmenes altos de envío se traducen en beneficios adicionales.

Tener diferentes opciones de envío permite satisfacer varios tipos de necesidades, como querer pagar un precio más bajo o que el producto llegue mucho más rápido. Dependiendo del medio de envío, se presenta la variable tiempo de entrega.

El tiempo de entrega del producto debe ser igual o menor al tiempo indicado al cliente en la página al momento de la compra. Para esto, la empresa debería analizar cada uno de sus proveedores del servicio, con los tiempos estimados de entrega de paquetes y darse un marco de tiempo mayor en caso de presentarse algún contingente.

En relación a la entrega del pedido, es una buena práctica mantener comunicado al cliente de la ubicación exacta de su paquete, para esto se debe llegar a una coordinación con el proveedor del servicio.

En el caso de presentarse problemas como pérdida o deterioro de paquetes, se deben establecer políticas sobre como manejar la situación de no entrega con el cliente, de manera que sea posible salvar la relación. Por otro lado, en el caso de devoluciones, establecer una logística inversa eficiente que permita reducir los costes al mínimo, y transformarlo en una nueva venta.

Morato expone que el coste de la logística no es tan importante si se están cubriendo las necesidades de los clientes. Cumplir con las expectativas de los consumidores ayuda a reducir tasas de abandono en carritos de compra e índices de devoluciones, así como disponibilidad a pagar un precio mayor.

1.3.4 Marketing y fidelización de clientes.

Una vez que el sitio en línea se encuentra implementado, lo más importante es la atracción de tráfico, es decir los clientes. Para esto, es necesaria una combinación de estrategias de comunicación ya sea en internet o medios tradicionales.

Las estrategias de comunicación que pueden realizarse en internet son, Search Engine Optimization u Optimización de Motores de búsqueda (SEO), Redes Sociales (perfiles públicos, páginas de Fans), e-mail, publicidad interactiva en medios digitales. Por otro lado, la comunicación en medios tradicionales se da a través de medios masivos, revistas, publicidad en el local, y comunicación boca a boca.

En el caso de una empresa nueva, la campaña de marketing puede estar basada únicamente en línea, ya que entre sus ventajas se encuentran un menor costo, mayor efectividad, y la carencia de límites que obstaculicen el crecimiento. Pero en el caso de empresas ya existentes, es recomendable usar además estrategias offline que permitan mover los clientes presenciales al nuevo canal de ventas.

El objetivo de la fidelización es fomentar la permanencia, la repetición de uso del canal digital y las ventas, de los usuarios de la página. Para esto es necesario entender los patrones de comportamiento de los clientes y ofrecer beneficios por consumos repetidos, pero por sobretodo satisfacer sus necesidad para generar lealtad en ellos.

En la actualidad, con la popularización de las redes sociales, el fenómeno denominado Web 2.0 ha tomado mayor relevancia. Este se utiliza para explicar usuarios más participativos en la red, que aportan contenidos, comparten ideas, videos e imágenes a comunidades, y emiten comentarios sobre determinados temas, que pueden ser vistos y comentados por otros

usuarios. (Martínez, Bernal, Mellinas, 2012)

De esta manera, cada uno de estos usuarios, que aporta con información, experiencias sobre determinadas marcas afectan la forma en que estas son percibidas, de esta manera nace la reputación online. (Hernández, 2009). López, (2010) la conceptualiza como “el conjunto de opiniones que se realizan en internet sobre una marca bien o servicio”.

Un negocio en línea, necesita gestionar adecuadamente su reputación online, lo cual es posible mediante la generación de un espacio, controlable por el establecimiento, donde los usuarios puedan comunicar sus experiencias. Es así como la creación de una página en redes sociales permite no solo monitorear la reputación, sino también brindar respuesta o solución al cliente que tenga malas experiencias, como forma de mitigar el daño y salvar la relación con él.

CAPITULO II

Comercio Electrónico en el Ecuador

2.1 Desde América Latina

El comercio electrónico en América Latina ha crecido a un ritmo acelerado. Esto se debe, principalmente, a los gobiernos que han adoptado programas e iniciativas que promueven el crecimiento del uso de internet, y a su vez del comercio electrónico. Además, de la eliminación de las barreras que lo ralentizan. (Stephenson & Ivascanu, 1999)

En los últimos 10 años, el comercio electrónico en América Latina alcanzó una tasa de crecimiento anual promedio de 50%. Uno de sus limitantes es la falta de cultura en línea de sus habitantes. (Petersen, 2012)

Desde hace aproximadamente 10 años, países como Argentina, Chile, México y Perú iniciaron programas para aumentar el acceso del público a Internet. Cada vez ha sido mayor el acceso y uso de los Latinoamericanos del mundo virtual. En la Figura 3., se muestra una comparación del año 2006 y 2011.

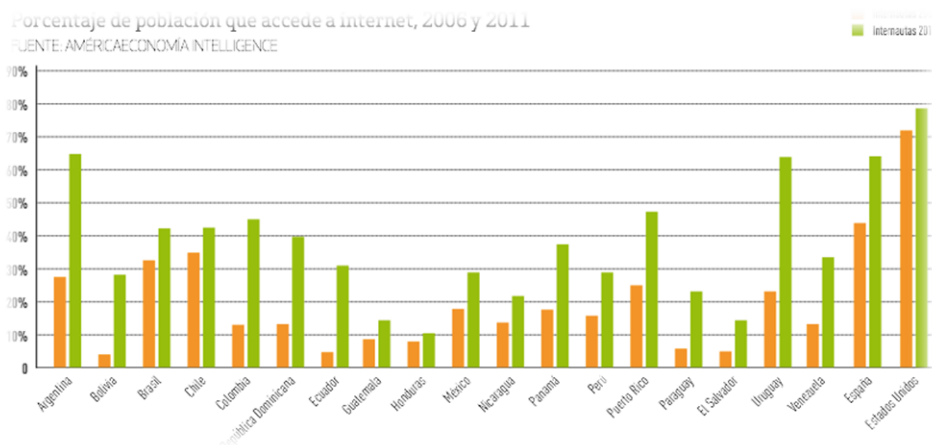


Figura 3. Acceso a Internet en América Latina (porcentaje)

Fuente: AméricaEconomía Intelligence (2012, Agosto)

En el 2009 los ingresos por venta de comercio electrónico a consumidores en Latinoamérica fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el 2011 la cifra subió a US \$ 43.000 millones. Tal fue el incremento, que todos los países de la región mostraron saltos significativos. (AméricaEconomía Intelligence, Agosto 2012)

EL E-CONSUMO EN EL MAPA

Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4	17.851,4	25.552,8
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9	4.330,5	6.137,1
EL CARIBE	731,0	949,3	1.104,9	1.244,7	1.455,9	1.895,5	2.752,0
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0	1.797,6	2.695,3
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9	1.141,6	1.489,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1	1.117,8	1.418,4
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	729,6	1.051,0
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0	606,8	998,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	426,9	611,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5	366,9	525,0
LATAM + EL CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9	30.264,5	43.230,5

Figura 4. Ventas de B2C en Países de América Latina (millones de dólares)

Fuente: AméricaEconomía Intelligence (2012, Agosto)

Resalta como ejemplo Brasil, el gigante Sudamericano. En el año 2011 el índice de desarrollo del comercio electrónico en este país superó al de España en un 3%, convirtiéndose en el primer país latinoamericano que sobrepasa el índice de uno de los países de referencia. (AméricaEconomía Intelligence, Agosto 2012)

Ese mismo año, otros países latinoamericanos sobresalieron por su crecimiento con relación a años anteriores: Ecuador (58%) Argentina (51%) y Uruguay (49%).

El potencial de Brasil no es un secreto y por eso está atrayendo a grandes como Apple, Walmart o Amazon. Para llegar a donde se encuentra ahora, emprendió reformas encaminadas a incentivar el e-commerce, redujo las tasas de interés e impuestos, y adaptó su legislación a las pautas de consumo de los brasileños.

Una de las empresas brasileñas que ha aprovechado el boom del comercio electrónico es Correios, la empresa estatal de correos. En el año 2000 creó una división para envíos de paquetes de compras a través del e-commerce, ofreciendo precios descontados de envío. Al 2011 el número de paquetes enviados alcanzó los 18 millones, 20% del total de sus envíos. (AméricaEconomía Intelligence, Mayo 2012)

En el sitio web de la empresa, Correios.com, se implementó una tienda virtual donde se venden productos en oferta. De esta manera es el líder en Brasil y pretende extenderse fuera de su país, replicando su modelo de negocio, y siendo capaz de competir con Amazon.

Otra empresa que se ha beneficiado del comercio electrónico en América Latina es Falabella. La empresa chilena con presencia física en Argentina, Perú y Colombia, tiene ventas online que representan el 57% de todo el sector e-retail; operando únicamente en Chile y Argentina. En Colombia y Perú, la empresa posee sitios informativos que planea convertirlos en transaccionales. (AméricaEconomía Intelligence, Junio 2010)

Una de los obstáculos que ha superado Falabella, es la falta de sistemas logísticos adecuados para hacer entregas dentro de 24 horas a costos razonables. Por esta razón, ha creado su propio modelo basado en tiendas de EEUU. Aparte de camiones para repartir, es muy importante contar con sistemas inteligentes de ruteo, integración sistémica para el seguimiento en línea de las ordenes, sistemas de estibación de carga, etc.

De acuerdo con Patricia Jabsen, gerente de e-commerce de Falabella Argentina y presidenta de la Cámara de Comercio Electrónico de Argentina: “es una falsa dicotomía la que dice que hay que optar entre desarrollar el canal de ventas online o las tiendas físicas, pues la oferta por internet debe ser complementaria al stock de las tiendas no virtuales”. Falabella es un claro ejemplo de que el mundo offline y online pueden relacionarse amigable y complementariamente.

2.2 Realidad Ecuatoriana

El comercio electrónico en el Ecuador empieza a introducirse en el país en el año 2000:

“La experiencia más cercana, en el año 2000, ha sido el denominado <<comercio electrónico sui géneris>> que funciona estableciendo un contacto entre comprador y vendedor. El comprador facilita sus datos de transacción, el vendedor verifica que esté habilitado para negociar (especialmente con tarjeta de crédito) y se le envía el producto con una factura y en los casos de tarjeta de crédito, un “voucher” listo para la firma.” (ALADI, 2001)

Debido al aumento del desarrollo de negocios por internet de las empresas, el Congreso Nacional presenta un proyecto de ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, basándose en la ley modelo de la UNCITRAL.

El objetivo de la ley radica en impulsar el comercio tradicional y no tradicional mediante la aplicación de nuevas tecnologías que permiten interrelacionar a comerciantes nacionales e internacionales, ofreciendo seguridad a los negocios Ecuatorianos, ya sean grandes o pequeños.

Al igual que en el resto de países de América Latina, el comercio electrónico en el Ecuador está tomando mayor relevancia. Los usuarios de

internet son cada vez mas adeptos a realizar transacciones en línea y esto representa una gran oportunidad para las empresas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el comercio electrónico mueve alrededor de 540 a 700 millones de dólares al año. De los cuales, el 95% del valor por las ventas generadas benefician a empresas internacionales, de turismo, ropa y artículos electrónicos.

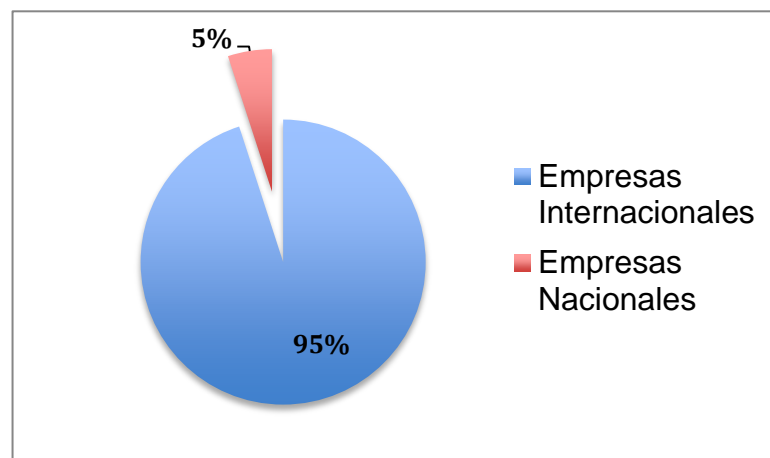


Figura 5. Distribución de Ingresos por Comercio Electrónico en Ecuador

Elaboración: El autor (Fuente: Diario el Comercio)

Ricardo Intriago, gerente general de Pacificard, expone que el Ecuador tiene unas 500 empresas que ofertan a través de internet. Si consideramos el último censo económico del Ecuador en el año 2010



Figura 6. Número de Empresas Ecuatorianas con Presencia Online

Elaboración: El autor

El E-commerce Day, iniciativa del Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico, lleva un par de años realizándose en el país gracias a la colaboración de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Ofrece a los participantes en general charlas y conferencias con exponentes del comercio electrónico en Latinoamérica y el mundo.

Este evento premia a las empresas y emprendimientos que por su labor en el sector del comercio electrónico y los negocios por internet han contribuido con su innovación y desarrollo a potenciar el mercado en la red y la Economía Digital. Fueron 6 los ganadores del Ecommerce Day en Ecuador en el año 2013, con propuestas de comercio electrónico integrales, que van desde la recepción del pedido, el pago, y la total coordinación de la entrega vía online.

2.2.1 Infraestructura de Telecomunicaciones

En los últimos diez años, el mercado de las telecomunicaciones ha crecido considerablemente, incidiendo en el desarrollo del país. De acuerdo con datos del INEC, en el Ecuador el 31,4% de sus habitantes usa el internet. Las provincias con índices más representativos son Guayas, Pichincha y Azuay. El 32% son hombres frente a un 30% de mujeres. El mayor rango de edad es entre 15 y 24 años. (Peña & Pinta, 2012)

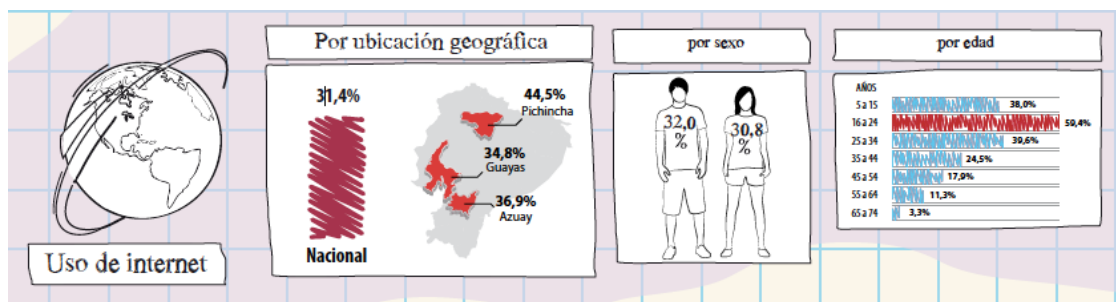


Figura 7. Uso del Internet en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El uso que se le da al internet en el Ecuador es diverso, el 32,6% lo usa para comunicación, el 31,1% para información, el 29,1% para educación y un 3,4% para trabajo. El porcentaje más alto 38,3% lo maneja desde su casa, un 28,5% desde centros de acceso público como cybers, el 22,0% desde centros educativos y un 9,7% desde su trabajo. El 54,4% de los usuarios de internet lo utilizan al menos una vez al día. El 39,5% al menos 1 vez a la semana, el 5,7% al menos 1 vez al mes y el 0,2% menos de 1 vez al mes.

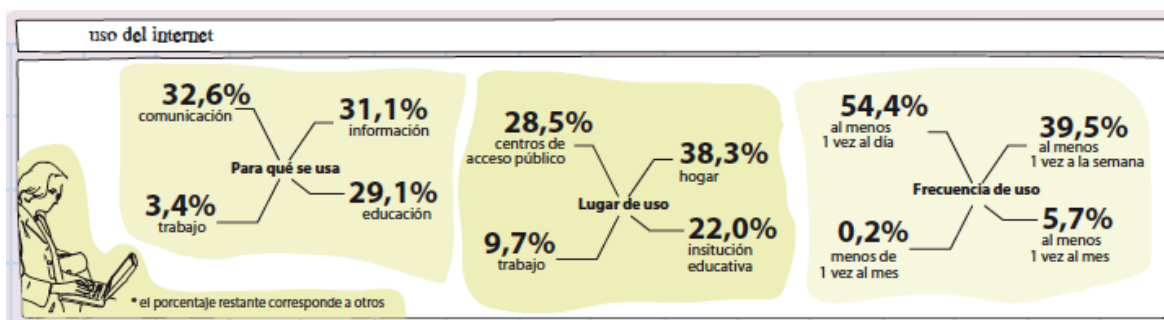


Figura 8. Lugar y Frecuencia de Uso del Internet en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En base a cifras actualizadas del INEC, en el 2011 únicamente el 24,7% de los hogares tenían computadora de escritorio, y un 9,8% una computadora laptop.

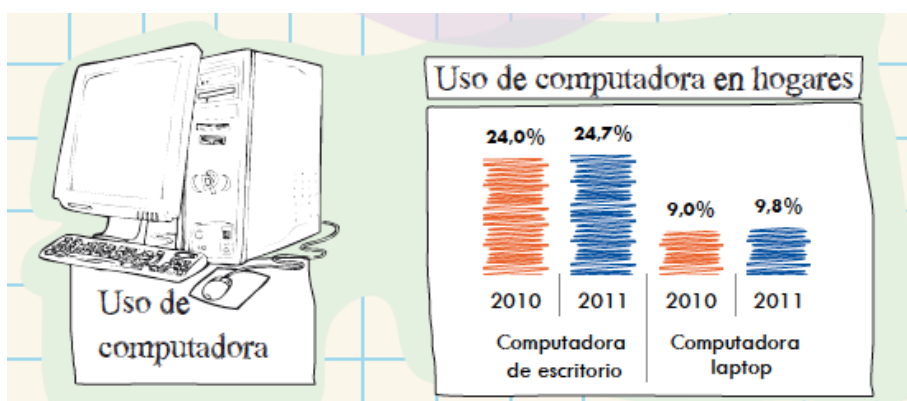


Figura 9. Uso de Computadoras en los Hogares Ecuatorianos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En relación a la telefonía en el país, en el 2011 un 39,9% de la población contaba con telefonía fija, mientras que un 78,8% con telefonía móvil. Se puede observar un crecimiento en las estadísticas anuales. Ya en el año 2014, la líneas de teléfonos celulares activas superaban a la cantidad de habitantes del país.

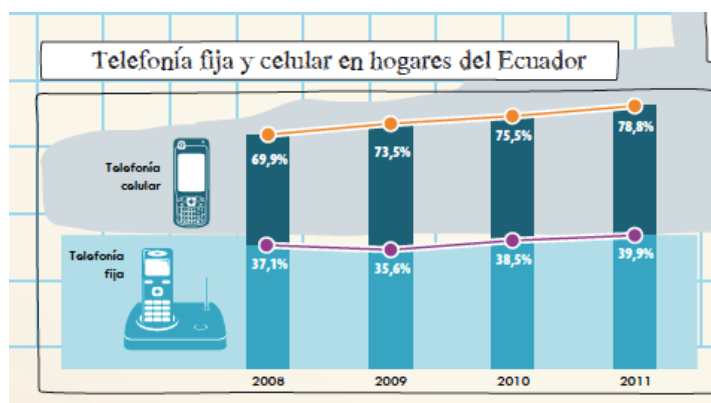


Figura 10. Telefonía Fija y Móvil en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Del total de habitantes del país, el 46,6% posee teléfono celular, lo que indica que cada ciudadano posee al menos dos líneas. El 49,1% son hombres y el 44,3% son mujeres. El rango de edades está entre 25 y 44 años. Y las provincias más representativas son Guayas, Pichincha y El Oro.

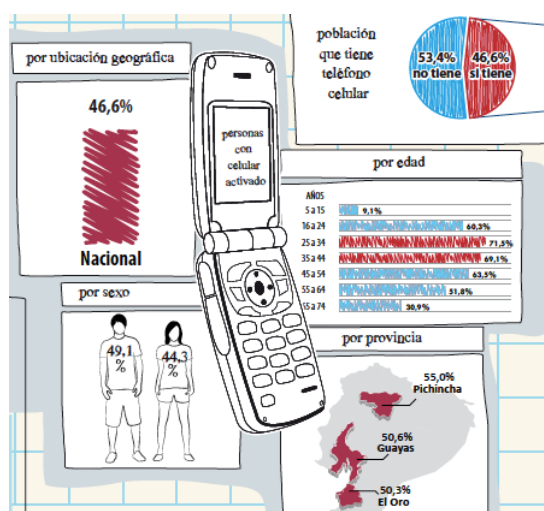


Figura 11. Uso del Celular en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

La introducción de los smartphones revolucionó el mercado, estableciendo la necesidad de redes de internet móviles más robustas. En el 2010, el 8,4% de la población tiene un teléfono inteligente o smartphone. Definiéndolo como el teléfono que ofrece la posibilidad de instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad.

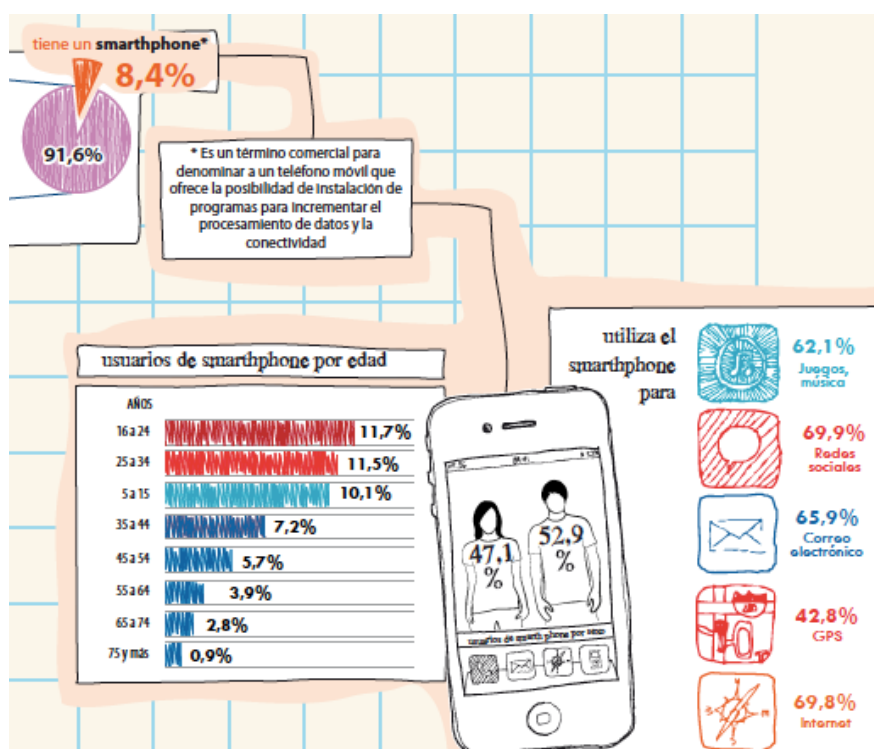


Figura 12. Teléfonos Inteligentes en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El porcentaje mayor de smartphones reside entre 16 a 35 años. Con el uso de este tipo de teléfonos se introdujo la oportunidad de realizar transacciones comerciales de una manera más cómoda.

Desde el punto de vista empresarial, según datos del último Censo Económico realizado en el año 2010, un 11% de los 670 000 establecimientos comerciales tienen acceso a internet.

A escala cantonal, el 67,92% de estos establecimientos con acceso a

internet están ubicados en las cabeceras cantonales de las 24 provincias del país.

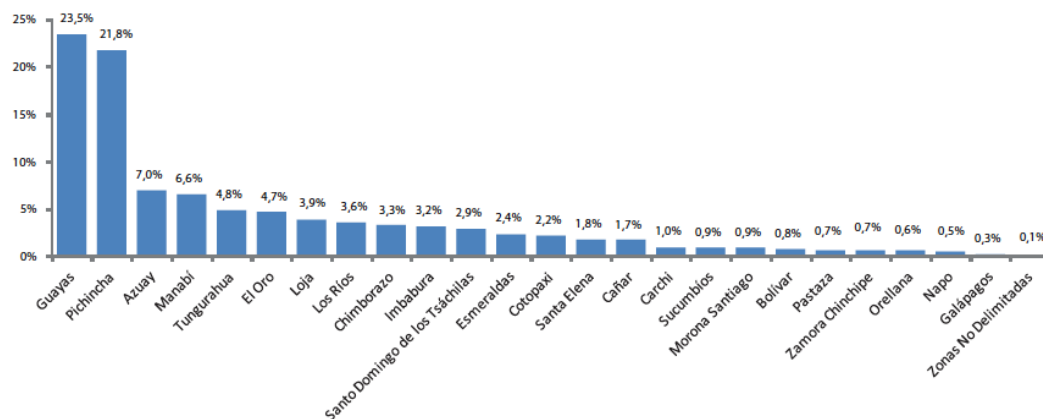


Figura 13. Empresas con Acceso a Internet por Cantones

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En Ecuador actualmente existen cuatro organismos públicos vinculados con el sector: Ministerio de Telecomunicaciones; Consejo Nacional de Telecomunicaciones; Secretaría Nacional de Telecomunicaciones; y, Superintendencia de Telecomunicaciones. Cada uno de ellos cumple distintas funciones.

En los próximos meses se prevé el funcionamiento de una red de cuarta generación 4G para telefonía móvil a cargo de la estatal Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, única empresa autorizada, hasta el momento, para instalar esa infraestructura, cuya primera fase tendría una inversión inicial de US\$ 28 millones.

Para finales del año 2014, se tiene planificado que el cable submarino Pacific Caribbean Cable System (PCCS) conecte Ecuador con Estados Unidos, situación que incidirá en la velocidad al acceder a internet. Actualmente el ancho de banda es de 2,4 Mbps

A nivel de comparación mundial, en base al informe anual presentado por el Foro Económico Mundial, los países latinoamericanos continúan rezagados en cuanto a tecnologías de información y comunicación.

Las razones más importantes del retraso son: Escasa inversión en el desarrollo de la infraestructura de TIC, débil base de conocimientos para la utilización de la tecnología, y escasas iniciativas que fomenten el espíritu emprendedor y la innovación.

De una escala de calificación entre 1 y 7, Ecuador se encuentra en el puesto #96 de la lista de 192 países, con un índice de conectividad de 3,46. Este índice toma en consideración los principales indicadores de la industria, entre otros el ancho de banda.

Índice de Conectividad		
Posición	País	Calificación (Escala 1 - 7)
1	Suecia	5,94
2	Singapur	5,86
3	Finlandia	5,81
4	Dinamarca	5,70
5	Suiza	5,61
6	Holanda	5,6
7	Noruega	5,59
8	Estados Unidos	5,56
9	Canadá	5,51
10	Reino Unido	5,50
39	Chile	4,44
44	Uruguay	4,28
65	Brasil	3,92
73	Colombia	3,87
76	México	3,82
92	Argentina	3,52
96	Ecuador	3,46
106	Perú	3,34
107	Venezuela	3,32
111	Paraguay	3,25
127	Bolivia	2,92

Figura 14. Índice de Conectividad por Países






Fuente: Informe Global de Tecnologías de la Información y Comunicación

2012

Por este motivo el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información no ha querido quedarse atrás, y dio a conocer como política pública la Estrategia Ecuador Digital 2.0, donde uno de sus Programas es el Plan Nacional de Banda Ancha, en el que se indica que la banda ancha representa el mayor desafío de infraestructura del siglo XXI,.

Con esto se busca que el internet se convierta en uno de los pilares fundamentales para el crecimiento económico, social, educativo y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos, que permite la creación de nuevas oportunidades, nuevas industrias, generación de nuevos empleos.

Los objetivos principales del proyecto son:

-  Mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos mediante el uso, introducción y apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, TIC.
-  Incrementar el uso y apropiación de las TIC en Educación y en todos los sectores productivos de la sociedad, como Salud, Seguridad, Mediana y Pequeña Empresa Mi PYMES, Servidores Públicos, etc.
-  Permitir a todos los ecuatorianos independientemente de su condición socio-económica y ubicación geográfica el acceso a los servicios de banda ancha con calidad y calidez.
-  Impulsar el despliegue de redes y servicios a nivel nacional.
-  Lograr un decremento de 20% en el precio de Banda Ancha, que al menos el 50% de hogares ecuatorianos cuenten con acceso a

Banda Ancha y al menos un 50% las parroquias rurales tenga conexión a Banda Ancha.

2.2.2 Sistema Legal

El 95% de las ventas generadas a través de internet en el Ecuador benefician a empresas internacionales. Aún así, Ricardo Intriago, gerente general de Pacificard, mencionó en el E-commerce day que el Ecuador tiene unas 500 empresas que ofertan a través de internet.

Por esta razón y siguiendo el consejo de La Organización Mundial del Comercio OMC al destacar la necesidad de contar con un marco legal que permita crear confianza en los medios usados por el comercio electrónico, importantes empresas del Ecuador junto con La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico CORPECE trabajaron en la elaboración de un Proyecto de Ley que permita regular el comercio electrónico en el país.

Se realizó una revisión de la legislación ecuatoriana existente, el estudio de las leyes de distintos países, y de la Ley Modelo Propuesta por las Naciones Unidas. El resultado fue la “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador” (Ley No. 2002-67) aprobada en el año 2002, y presentada al congreso Nacional desde septiembre de 1999. (Tuza, 2011)

El proyecto de Ley de Comercio Electrónico cuenta con 64 artículos, divididos en cinco Títulos principales: De los mensajes de datos; De las firma electrónicas, certificados de firma electrónica; De los servicios electrónicos, la contratación electrónica, los derechos de los usuarios e instrumentos públicos; De la prueba y notificaciones electrónicas y De las infracciones informáticas

Para una mejor comprensión de lo que abarca la ley No. 2002-67, los conceptos de mensajes de datos y firmas electrónicas deberán ser definidos. Utilizando el glosario de la ley, los mensajes de datos se conceptualizan como:

“Toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.”

Por otro lado, las firmas electrónicas se conceptualizan de la siguiente manera:

“Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.”

Por firmas electrónicas se entiende por un conjunto de algoritmos matemáticos complejos que cumplen con ciertos requisitos legales establecidos por la ley, y no una foto digital de una firma manuscrita.

Esta ley tiene como objeto normar, regular y controlar los contratos que se establecen mediante redes electrónicos en Ecuador, como expone en su art. 1:

“Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.”

En palabras mas sencillas, esta ley permite que los contratos generados en el Ecuador a través de medios electrónicos sean válidos y de efectos comerciales, civiles, jurídicos en general, igual a los contratos por escrito. Además, que las firmas electrónicas sean consideradas de igual validez que

una firma manuscrita.

Gracias a esta ley los documentos electrónicos tienen validez, lo que permite a empresas emitir documentos legales, facturas, recibos en forma electrónica. De esta manera se facilita el intercambio de información por internet, y prácticas como facturar por internet y pagar impuestos se volverán comunes.

La figura del Certificado Digital, que garantiza las transacciones en la red, queda establecida. El certificado identifica de forma única a un proveedor de servicios o bienes, asegurando su idoneidad. La ley además normará los requisitos de quienes emiten estos certificados y sus responsabilidades legales.

Finalmente, una vez reconocidos cada uno de estos términos y prácticas, es posible incluir en el código penal sanciones por delitos informáticos, tales como fraude, electrónico, interceptación de mensajes de datos, etc., lo que se traduce en mayor seguridad para los compradores y vendedores.

2.2.3 Sistema Tributario

En Ecuador no existe una verdadera norma que regule las actividades comerciales realizadas a través de la web en materia tributaria. No existe ninguna relación entre la ley de comercio electrónico existente y leyes de carácter tributario que regulen de manera completa esta actividad en nuestro país.

Un Estado, gracias a la soberanía, define la política tributaria de su territorio, siendo esta un conjunto de impuestos, tasas, contribuciones y

procedimientos operativos que la sociedad está obligada a cumplir para financiar las actividades del Estado. (Queralt, J. 2006, p. 567)

Según el Código Orgánico Tributario, los tributos además estimulan el desarrollo productivo:

“Art. 6.- Fines de los Tributos.- Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional.”(Código Orgánico Tributario, 2009, p. 14)

Andrade(2005) citado en Muñoz (2013) determina que el Estado posee un poder embestido, que utiliza para la creación de leyes, como las de carácter tributario. Y tiene la potestad de exigir la recaudación de los tributos que ha creado.

Para esto, designa entidades que se encargan de manejar la política tributaria, denominadas Administraciones Tributarias. En el Ecuador existen tres instituciones que se encargan de las administraciones: a) El Servicio de Rentas Internas (SRI), que administra los impuestos internos; b) La Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), que administra los impuestos del comercio exterior, y c) Los organismos del régimen seccional o llamados Municipios, que administran las tasas y contribuciones especiales. Para efectos de este trabajo, el ente regulador correspondiente es el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El comercio electrónico genera los mismos tributos que el comercio tradicional, pues no existe diferencia alguna más que el medio y la entrega del producto, bien o servicio al usuario o consumidor final. Según Gariboldi (1999, p. 22) citado en Muñoz (2013), las empresas y los usuarios de todo el mundo muchas veces ignoran que marco legal regula las transacciones de

comercio electrónico y por ende desconocen las obligaciones y derechos contractuales que generan

En el caso del comercio electrónico en el país, el crecimiento es mucho más rápido que los cambios en la jurisdicción y por eso los órganos pertinentes no alcanzan a regular, adecuadamente la actividad, y las medidas resultan tardías.

Uno de los grandes problemas del comercio electrónico en materia tributaria, resulta ser la eliminación de las fronteras. En el ámbito tributario es necesario conocer cuál es el lugar exacto del hecho imponible de la contratación electrónica, debido a que el derecho de imponer un tributo por parte del Estado surge como consecuencia de un nexo fiscal que origina una relación entre el sujeto activo (Estado) y el sujeto pasivo (contribuyente).

De encontrarse dentro del territorio del país, este goza de la jurisdicción correspondiente. Por lo tanto, es el llamado a cobrar el tributo, a ser el fiscalizador de la transacción y proponer el mecanismo de recaudación para esta operación. (Córdova Arce, 2000).

Los principios que deben inspirar la tributación del comercio electrónico, son establecidos en la Figura 13.

PRINCIPIO	CONCEPTO
Neutralidad	La carga tributaria del comercio electrónico no debe ser distinta a la del comercio tradicional.
Eficiencia	Minimizar los costos en la aplicación de los impuestos que se aplican al comercio electrónico.
Certeza y simplicidad	Las normas deben ser claras y de fácil comprensión para los contribuyentes.
Efectividad y justicia	Se debe evitar situaciones de doble imposición entre soberanías diferentes.
Flexibilidad	Los regímenes fiscales deben ser ágiles y dinámicos, capaces de adaptarse a los avances tecnológicos.

Figura 15. Principios para la Elaboración de Tributos de Comercio Electrónico

Fuente: Elaboración del autor (basado en Muñoz, 2013)

En el comercio electrónico, la movilidad de los sujetos de la tributación (tanto activo como pasivo), el domicilio que estos poseen y la residencia es difícil de determinar, pues pueden encontrarse en diferentes lugares del mundo. Esto es lo que aún dificulta la total regulación de dicha actividad.

Por el contexto del comercio electrónico y al no tener un lugar físico para la transacción, la administración tributaria ha estimado una posible reducción del nivel de recaudación de tributos si no se toman los correctivos necesarios en los campos operacionales y legales. Este fenómeno se conoce como “taxpayer disappearing”.

Una de las transformaciones que acarrea el comercio electrónico, es la emisión de las llamadas facturas electrónicas, comprobante fiscal digital, e-factura o e factura. De acuerdo con Rubio (2008), la factura electrónica no es más que un instrumento de carácter electrónico en el cual se recopila toda la información de la transacción comercial, incluyendo valores, condiciones de pago y tributos que grave la transacción.

La factura electrónica se caracteriza por su proceso de generación a través de un medio informático. En el Ecuador el Banco Central del Ecuador o Security Data otorga la firma digital, para garantizar la integridad de las facturas electrónicas y les da las respectivas seguridades del caso al no necesitar mayor prueba o confirmación que su propia existencia.

La factura electrónica en el país requiere cumplir con lo dispuesto en el reglamento emitido por el Servicio de Rentas Internas acerca de los Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios del Servicio Rentas Internas, al igual que la factura física.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Basándonos en los mismos principios de la factura convencional, en cada transacción se debería cobrar el impuesto al valor agregado (IVA) en el caso de que los bienes que se han vendido no se encuentren en la lista de productos exentos publicada por el SRI.

El IVA es un impuesto indirecto sobre el consumo, es decir que el Estado no lo recibe directamente del tributario, sino que es recaudado por empresas designadas por el SRI, reconocidas como contribuyentes especiales.

La recaudación de este impuesto no presenta mayor problema cuando se trata de bienes físicos, ya que al momento de la entrega del pedido también se debe entregar la factura correspondiente, por lo que es necesaria

su impresión. El problema radica al tratarse de bienes intangibles, que no ameritan una entrega física.

A pesar de todo, si se presentan casos de empresas que realizan ventas a través del comercio electrónico y no emiten las facturas respectivas con el cobro del impuesto al Valor Agregado. Al no tener manera el SRI de controlar todas las ventas en línea, existen muchas transacciones no declaradas que evaden este impuesto.

Adicionalmente, referente al impuesto a la Renta por parte de las empresas, los ingresos por concepto de comercio electrónico también deberían ser considerados. El porcentaje actual de dicho impuesto es del 22%. Una vez más, la falta de control hace muy fácil la evasión del mismo. (Bustos, 2011)

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que busca estudiar el comercio electrónico en las empresas de ventas al detalle del Ecuador de manera global y sin limitarse al estudio de elementos específicos. Tener el panorama completo ayuda al mejor entendimiento del fenómeno. Este tipo de enfoque genera datos ricos y profundos que permiten ahondar en el tema de una manera que el enfoque cuantitativo no permitiría.

Gracias a esto, la comprensión del fenómeno de estudio no se limitó a determinadas variables, sino más bien identifico las diversas cualidades relacionadas con el mismo. Para así tener una idea integral de la situación real del mismo.

3.2. Método

Para el estudio de la realidad del sector de ventas al detalle en el Ecuador y su implementación a través de internet, se procedió a usar el método etnográfico, mediante el cual se ha recolectado información de diferentes fuentes como blogs, sitios informativos especializados en el tema, páginas de fan de redes sociales, etc. Los sujetos de estudio están comprendidos por dueños o gerentes/administradores de empresas del sector con presencia en internet, y personas que se encuentran completando requisitos para la implementación de su negocio en línea.

Se ha considerado basar la investigación en una etnografía virtual, debido a la dificultad de interacción con el grupo de estudio a través de

algún otro medio, y sobre todo según indican Ardévol et al (2003), es una herramienta de uso diario en la vida de las personas y permite la formación de comunidades, creando una nueva forma de sociabilidad.

Aún cuando el método etnográfico consiste en una estancia prolongada del investigador en un lugar donde comparte la vida con un grupo social, y el Internet no represente un lugar físico en particular, la información queda registrada indefinidamente, a menos que el autor la borre, lo que permite estar al tanto de las apariciones que hacen los sujetos de estudio en este medio virtual.

Esta investigación se ha ayudado de herramientas de comunicación en las redes sociales, tales como los mensajes privados para estar en contacto con los actores de este escenario.

3.3. Justificación de la elección del método

Ferrada (2006), en base a otros autores, define la etnografía como la participación del investigador en la vida diaria de un grupo cultural sobre un período de tiempo, que permite describir los fenómenos en los escenarios en los que ocurren y que generan resultados que permiten comprender mejor lo que sucede en las comunidades.

La etnografía puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados de las culturas con presencia en Internet, debido a que los datos obtenidos aparecen dentro de un contexto, y libres de juicios de valor de un tercero.

En el método etnográfico es permitido el uso de técnicas cualitativas como cuantitativas para validar sus resultados, pero se pone más énfasis en la interacción para el desarrollo de la investigación.

La limitante con respecto a la aplicación de este método es la dificultad relativa al acceso al escenario de estudio y a los informantes clave, afortunadamente es posible acceder a los informantes comunicándose con ellos a través de mensajes privados.

En este caso se ha registrado las impresiones de los sujetos de estudio usando plataformas como blogs y foros. Por las limitaciones del estudio se tuvieron que manejar las entrevistas de forma online, con los gerentes de las empresas seleccionadas para la investigación.

Finalmente parece que el método se justifica debido al conocimiento en el manejo de los artefactos sociotécnicos, como son los programas de comunicación instantánea, redes sociales, foros y blogs (usando las computadoras o teléfonos inteligentes).

3.4. Diseño de la investigación.

3.4.1 Muestra

Debido a las limitantes respecto a falta de suficiente información referente al tema de investigación, se ha decidido realizar un muestreo por conveniencia. Es decir, seleccionar a los sujetos de estudio en base a la disponibilidad que posean, y su presencia al momento de realizar el estudio de campo.

De esta manera, se logró recolectar información de dos grupos de personas. El primero integrado por personas residentes en Ecuador en proceso de implementar su negocio de ventas al detalle online, a quienes se lograron encontrar a través de foros, páginas informativas sobre el tema y blogs.

El segundo grupo, fue conformado por dueños, gerentes o administradores de empresas Ecuatorianas que ya tengan presencia online. A este grupo se accedió mediante las páginas de fans de facebook de las empresas.

Ambos grupos fueron difíciles de conseguir por la falta de una base datos de personas en proceso de implementación de este tipo de negocios, así como de empresas aplicando el comercio electrónico en sus negocios actualmente.

El primer grupo se armó con las personas que se lograron encontrar en los diferentes sitios, mientras que con el segundo se utilizó como referencia la lista de empresas reconocidas y premiadas en el Ecommerce Day en Guayaquil, organizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico junto con la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Se consiguieron un total de 2 entrevistas a expertos en el tema, más dos entrevistas de fuentes secundarias que también han sido usadas como referencia.

3.5. Técnicas de recogida de información

Para esta investigación se ha decidido emplear tres tipos de técnicas de recogida de información: la observación no participativa y las entrevistas, que son reconocidas por Murillo & Martínez (2010) como las más empleadas en investigaciones etnográficas. Así como la recogida de información a través de documentos formales e informales, en este caso, otros estudios publicados sobre el tema.

Se ha preferido mirar el problema, de manera un poco distante, compartiendo el criterio de Ferrada (2006), y así determinar el significado de

la información recogida y cómo contribuye al fenómeno estudiado, por lo que el grado de participación, al momento de observar los comentarios ha sido restringido. La interacción se ha realizado con el segundo grupo, al preguntar a través de mensajes privados la posibilidad de realizar una entrevista. En todo momento se ha llevado un registro de las interacciones en un archivo informático que reemplaza el cuaderno de campo.

Siguiendo las recomendaciones de Ardévol et al (2003), se realizaron las entrevistas a través de las salas de chats disponibles en la red social Facebook. Esto debido a la falta de tiempo disponible por parte de los informantes para conceder una entrevista presencial.

4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. Observación no participativa Primer Grupo

A pesar de existir muy pocas personas comentando sobre el tema del comercio electrónico en el país, se ha podido observar lo siguiente:

En relación a los botones de pago, es muy poca la información con la que cuentan estas personas que buscan incursionar en el mundo online. El proceso para instalar un botón de pago de Bancos Nacionales dura mucho más de los 30 días indicados por estas instituciones financieras.

No existe una ley que ampare a los empresarios, que los proteja de los bancos y sus comisiones, ni que regule el proceso de botones de pago Nacionales. Como consecuencia, el trámite tiende a tardar mucho tiempo y las instituciones financieras incluso se dan el lujo de negar el botón al solicitante.

Con requisitos absurdos, como la afiliación a la Red Datafast, que exige un punto de venta físico, y el requerimiento de un nivel de facturación super alto, las trabas que afrontan las personas interesadas en implementar el comercio electrónico en sus negocios muchas veces llevan al abandono de la idea.

Una alternativa es Paypal, que simplemente solicita un número de tarjeta para la creación de una cuenta. El único inconveniente es el impuesto a la salida de divisas (5%) que gravan todas las ventas, aún cuando se realicen dentro del país, debido a que Paypal se encuentra ubicado en el exterior.

Queda analizar el costo por comisión que cobrarían los bancos por dar el servicio del botón de pago, y es probable que al final resulte mejor optar por Paypal, como procesador de pagos.

De ser el escogido, nace otro interrogante: ¿cómo retirar el dinero ganado?. Muchas personas que se inclinan por el uso de Paypal, están en búsqueda de una solución. Finalmente, la han encontrado en la tarjeta Payoneer.

Esta tarjeta permite retirar el dinero de Paypal, en bancos nacionales. Su emisión y envío al domicilio es gratuita, y el costo que posee es por concepto de mantenimiento anual. Payoneer funciona en los bancos Pacífico y Pichincha, tanto en cajeros como en ventanillas.

4.2. Entrevistas dueños/gerentes de Negocios online

Se procedió a realizar una entrevista con los dueños o administradores de negocios del sector de ventas al detalle del Ecuador con presencia online. Debido a la carencia de una base de datos oficial, se escogieron como referencia las empresas sobresalientes en el sector, reconocidas en el Ecommerce Day realizado en Guayaquil.

Para obtener las entrevistas, se procedió a contactar a los negocios vía páginas de fan de Facebook, solicitando una entrevista con algún representante de la misma, ya sea dueño o administrador. De 4 empresas contactadas 2 aceptaron participar en el estudio, brindando la oportunidad de realizar la entrevista por el medio de contacto.

Una de las personas entrevistadas fue el Sr. Azael Torres, dueño y gerente general del negocio Camisetas Bakanes, con presencia en internet

desde el año 2007. Ha colaborado con el desarrollo de otros portales de E-commerce y con la introducción de la imagen de marcas reconocidas en internet. Su sitio "www.bakanes.com" ganó un Ecommerce Award en la categoría "Nuevos Actores en Ecuador" en el año 2013. (ANEXO 11)

Otro de los entrevistados, fue el Lcdo. Juan José Moyano, gerente de Neverland Moda, empresa dedicada a la importación, distribución y comercialización de ropa para niños de 0 a 16 años, ubicada en Cuenca. Hace poco más de un año incursionó en el comercio electrónico B2B y B2C, con su página web, <http://neverlandmoda.com>. Esta empresa ganó un Ecommerce Award en la categoría "La empresa más innovadora en Comercio Electrónico y los negocios por internet en Ecuador". (ANEXO 12)

De los motivos para implementar el comercio electrónico, Azael Torres comprueba la teoría de El (2005), que señala al comercio electrónico como el medio para que las empresas puedan ingresar a mercados sin necesidad de instalaciones físicas.

"Bakanes salió de la necesidad de tener un punto de venta para mis productos, un local físico era una inversión que no podía hacer y por eso decidí hacerlo en internet".

Siguiendo la línea de pensamiento de Mollo (2008), la presencia de Neverland Moda en internet surge como una respuesta a las tendencias tecnológicas actuales y un medio de crecimiento, permitiendo el desarrollo de una ventaja competitiva.

"(...) Diferenciarnos de las empresas tradicionales, es decir queríamos posicionarnos como una empresa que está a la vanguardia de los cambios tecnológicos y busca innovar en los procesos a través del uso de tecnología."

Estos testimonios sirven para comprobar que el comercio electrónico puede ser aplicado tanto por empresas existentes como por empresas nuevas, generando beneficios para ambas. Sin importar el tamaño, o el tiempo en el mercado, el internet brinda las mismas oportunidades para todos.

Uno de los elementos más importantes en el proceso de implementación del comercio electrónico, arriba mencionado, es el medio de pagos. Al respecto, ambos entrevistados lo describen como una de las principales limitantes, que dificultó su presencia online. Mientras no se determine cómo se realizará el pago, no es posible empezar a vender.

“Al principio las tarjetas locales no aceptaban compras en línea.”

Azael Torres

“Conseguir una pasarela de pago es realmente un proceso engorroso o largo. Existen instituciones financieras que solamente dan apertura a empresas grandes, (...) es decir con un nivel alto de facturación.”

Juan Moyano

Las instituciones financieras ecuatorianas obstaculizan el desarrollo del comercio electrónico al discriminar a las empresas pequeñas, con niveles bajos de facturación. ¿Cómo se pretende lograr un desarrollo de este canal sin las respectivas facilidades?. Por esta razón, plataformas de pago como PayPal o 2Checkout entran en consideración durante este proceso.

Finalmente, otro factor que limita o ralentiza el desarrollo del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas es la desconfianza por parte de los clientes, tal y como exponen Torres y Moyano en sus entrevistas.

“La gente tenía mucha incredulidad (...) Desconocimiento en general.”

Azael Torres

“Desconfianza e incertidumbre, por parte de los clientes externos de la empresa (...) creo que todavía hay una desconfianza generalizada sobre compras en internet”

Juan Moyano

A diferencia de la anterior, que puede ser regulada mediante la intervención del gobierno, esta limitante solo puede ser superada ofreciendo al consumidor las respectivas pruebas que certifiquen que su transacción en la página será segura.

Por este motivo, es imperativo contratar un hosting que incluya las seguridades expuestas en el Capítulo I. Es decir, un certificado SSL, escaneo de seguridad y Firewall. Todo esto con la finalidad de mitigar la desconfianza de los clientes.

Considerando este extracto de la entrevista de Torres, *“(...) el año pasado se vendieron 900 millones de dólares en Ecuador por internet, lo que muestra un gran movimiento del comercio en línea”*, se puede apreciar que en el Ecuador se empieza a crear una aceptación por esta práctica, lo que debe ser aprovechado por las empresas locales.

A la par, tal y como lo indica Moyano, debería designarse un organismo público oficial que regule estos sitios y garantice a los usuarios la legalidad de sus actividades:

“Tal vez si existiera una organización que garantice y avale que las empresas que se dedican a este tipo de negocios son empresas reales y serias, creo que sería un punto a favor.”

Para Torres, la falta de regulación del comercio electrónico en el país, más que una desventaja, es un beneficio. Es decir, facilita la entrada de nuevos negocios de cualquier tipo al mundo online.

“Es un terreno todavía no regulado. Es un arca abierta donde se puede hacer de todo y eso lo considero positivo porque puedes vender y ofrecer lo que quieras. Ahora es muy sencillo que cualquiera (no necesariamente empresario) pueda poner un negocio en línea.”

Si bien es cierto, en internet se encuentran información, herramientas y profesionales que ayuden al desarrollo del portal de ventas, la información es muy general o correspondiente a otros países. *“En mi caso yo no tuve ayuda o información de ninguna manera. Toda la información que necesité la obtuve de sitios de los Estados Unidos ” - Moyano.*

Efectivamente, la información puede servir como un punto de partida pero no puede ser replicada al 100%. Así pues, será necesario invertir una cantidad de tiempo en acercarse a las instituciones locales que formen parte del proceso, como por ejemplo el Servicio de Rentas Internas o el Banco Central del Ecuador, a solicitar requisitos y a su posterior entrega.

Interesaba saber, entre otros temas, los beneficios que brindó el comercio electrónico a las empresas. Bakanes logró principalmente el reconocimiento de su marca, en ese entonces nueva en el mercado y sin presencia física.

“Mi marca se dio a conocer rápidamente. (...) De otra forma introducir una marca nueva hubiera sido costoso. Gracias a esto pude vender mis diseños, capitalizar el negocio y posteriormente poner puntos de venta.”

Por su parte, Neverland Moda logró expandir su negocio, inicialmente ubicado en Cuenca. Aún cuando el canal online no representa el mayor ingreso, los esfuerzos por lograr su crecimiento en un corto plazo y la generación de rentabilidad se mantienen.

“Las principales ventajas que hemos logrado es posicionarnos entre los consumidores (...). A pesar de estar localizados en Cuenca, podemos decir que nuestra cobertura se ha ampliado a gran parte de país.”

Para ingresar al mundo de los negocios online, no hay restricciones en cuanto a personas o empresas. Es realizable siempre y cuando se diseñe buscando satisfacer una necesidad del mercado. Además, Torres advierte que es importante informarse al respecto, puesto que *“la gente se comporta diferente (online), los procesos son diferentes y a la gente hay que tratarla diferente.”*

Para las empresas que ya poseen presencia física, la decisión de volcarse al internet debe ser considerada con sumo cuidado, realizando un análisis concienzudo de mercado y de recursos. De otra manera, pueden acarrear repercusiones negativas para la marca. Si no se cumple con las expectativas de un cliente, se puede llegar a la pérdida del mismo.

“Este caso se genera, cuando la empresa crea el canal pero lo descuida completamente, no publica los productos nuevos que tiene,(...) no maneja de forma correcta el inventario, vendiendo stock inexistente (...)” – Moyano

Para evitar estos inconvenientes es fundamental contar con una plataforma que sea de fácil de uso y navegación, diseño acorde a la imagen de la empresa y sobretodo la integración con los medios de pago, el manejo de inventario, facturación, etc.

Moyano recomienda seleccionar un profesional para el desarrollo de la página de ventas, aún cuando el precio sea mayor que al de hacerlo por sí mismo, *“se puede evitar muchos problemas e inconvenientes dejándose guiar por alguien con experiencia.”* Por supuesto, hay que tener en cuenta que Neverland ya existía offline, y contaba con un presupuesto para invertir en su incursión al mundo online.

Para finalizar, un negocio no es nada sin tráfico. Si el internauta no sabe de la existencia de la página, y ésta no aparece dentro de los resultados de sus búsquedas sobre el tema/tipo de producto, no la visitará ni se lograrán ventas. Moyano indica que *“también se debe tener en cuenta que habrá que crear a la par un Plan de Marketing Digital.”*

La innovación es la clave de esta práctica comercial, por esto es necesario estar al tanto de las nuevas tendencias, y aplicarlas. *“Hay que aprender, hay que equivocarse y hay que innovar. Sin esto, un negocio e-commerce no tiene futuro.”* - Azael Torres.

4.3. Entrevistas de expertos (Fuentes Secundarias)

Ricardo Estrada

Presidente ejecutivo de la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) en el año 2012; ex Gerente General de la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc.; ex miembro del directorio Consejo Nacional de Competitividad, etc.

De acuerdo con Estrada, el comercio electrónico es una práctica aplicada en países desarrollados, y en algunos países en vías de desarrollo,

y es hacia donde Ecuador debe apuntar. Hay empresas ecuatorianas que ya lo están aplicando de manera exitosa.

Uno de los beneficios del comercio electrónico en las compañías ecuatorianas es que permite que los productos se hagan conocer en mercados internacionales. Por esta razón, el gobierno debe darle todas las facilidades en cuanto a leyes, seguridad, y el respaldo del sistema financiero para fomentar su crecimiento.

Para las empresas, todo es cuestión de asumir el riesgo, y volcarse a esta práctica de crecimiento para sus negocios. Una vez dentro, es cuestión de invertir en publicidad para atraer personas al sitio. Aprovechando la ventaja que el comercio electrónico brinda al cliente, la comodidad para realizar la compra desde su hogar.

Eduardo Peña

Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2012, Director de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana 2006-2010, Presidente de Unicornio S.A., Director de la Cámara de Comercio Internacional, Miembro del Comité Empresarial Ecuatoriano, Miembro de la Fundación Malecón 2000, Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador.

Peña considera que el comercio electrónico se basa en tres pilares fundamentales: la bancarización, el ancho de banda, y la transportación vía couriers. En nuestro país, de los tres pilares el más avanzado es la bancarización. El ancho de banda, al compararlo con países del primer mundo aún es muy costoso, pero se están tomando medidas para bajar el precio.

Los beneficios que aprecia del comercio electrónico es la eliminación de costos por concepto de pagos a vendedores y locales donde exhibir los productos. En su opinión, los negocios pasan a ser más eficientes. Eso sí, en esta práctica se requiere de las acciones tanto de los empresarios como de organizaciones o gremios, por ejemplo la Cámara de Comercio.

Es necesario que las empresas se informen sobre el tema, lean y asistan a conferencias y eventos como el E-commerce Day, para de esta manera analizar y sacar sus propias conclusiones respecto al interés de los consumidores, de las marcas, y hacia a donde apuntar. Aún hay muchas cosas por descubrir acerca de esta práctica.

Carlos Barrezueta

Administrador de Tecnitienda en el año 2012, con experiencia en Estados Unidos en una empresa de Abastecimientos Bélicos, en aerolíneas, etc.

Uno de los grandes inconvenientes del comercio electrónico en el Ecuador, es la falta de conocimiento acerca del tema. Existe un concepto errado que reconoce al comercio electrónico únicamente como la creación de una página web, y la venta de manera muy simple.

Realmente, detrás de este proceso es necesario la presencia de compañías especializadas en pagos por tema de seguridad, integración con control de inventarios, etc. Esto genera el estudio de temas como la clonación de tarjetas y el desarrollo de medidas de prevención.

Para las nuevas empresas ingresando al mercado online, es mucho más fácil que antes, el desarrollo de la página web ahora puede ser realizado por uno mismo y la publicidad puede realizarse a través de las redes sociales, lo

que permite un contacto mucho más cercano con los clientes.

4.4. Respuestas a las Preguntas de Investigación

P1. La realidad tecnológica de las empresas ecuatorianas, y específicamente de las empresas del sector de ventas al detalle en el Ecuador es la existencia de un retraso en comparación con otros países de América Latina como por ejemplo Brasil.

De acuerdo con Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, existen alrededor de unas 500 empresas utilizando el comercio electrónico para sus actividades, pero en la realidad no existen registros oficiales de esta cifra, ni detalle de cuántas de esas empresas pertenecen al sector de ventas al detalle. Únicamente se puede afirmar que existen 3 empresas de este sector que han logrado una implementación integral y un excelente desempeño, que son las ganadoras en el E-commerce Day: Camisetas Bakanes, Comandato, Neverland Moda.

P2. No todas las empresas de este sector tienen la capacidad de implementar el comercio electrónico en sus actividades, principalmente por la limitante de la conectividad. De un 11% de los establecimientos comerciales registrados en el país que cuentan con internet, el 30% pertenece al sector del comercio minorista. Lo que se traduce en que un pequeño 3,31% de los establecimientos comerciales del país que usan internet en sus actividades son minoristas.

P3: El proceso de implementación y uso del comercio electrónico no es regulado por ningún organismo público de la manera adecuada. Al ser un tema al que aún no se le presta mucha atención en el país, no existe organismo destinado únicamente a esta actividad.

Se cuenta únicamente con el INEC, encargado de proporcionar información estadística en general, acerca del país. Esta institución cuenta con muy limitada información acerca de las tecnologías de información. Finalmente, el SRI, aún no cuenta con un medio de regulación de transacciones realizadas en línea.

P4: Para fomentar el uso del comercio electrónico, la Cámara de Comercio de Guayaquil auspicia un evento denominado Ecommerce Day, en el que se presentan expositores nacionales e internacionales expertos en el tema, y se muestran casos de estudio junto con recomendaciones.

En el caso de facilidades para la implementación, hasta el momento ninguna institución pública brinda dichas facilidades o directrices con las cuáles trabajar al momento de la implementación, tal y como lo han indicado los expertos entrevistados.

P5. Los principales obstáculos a la hora de la implementación han sido la integración de medios de pago locales, como por ejemplo los botones de pago, que tardan mucho más de 30 días en ser aprobados por las instituciones financieras y que en ocasiones no pueden ser conseguidos por empresas con bajos niveles de facturación, que es el caso de las empresas que recién están incursionando en este sector.

El segundo obstáculo es la desconfianza de los consumidores. Esto tiene mucho que ver con el tema cultural. Por esta razón es necesario que se destinen esfuerzos al desarrollo de una cultura en línea, desde colegios y universidades, lo que genere un cambio de pensamiento hacia las compras en línea.

P6. Las percepciones de los actores han sido detalladas en los puntos 5.1, 5.2, y 5.3 de esta investigación

5. PROPUESTAS

5.1. Propuesta de metodología para la implementación del Comercio Electrónico en empresas ecuatoriana de ventas al detalle.

A continuación se presenta la propuesta para la aplicación integral del comercio electrónico en las transacciones comerciales de empresas ecuatorianas del sector de ventas al detalle, resultado de esta investigación.

Esta propuesta servirá para su aplicación por parte de empresas ecuatorianas, y será sujeta a análisis en futuras investigaciones respecto al tema, debido a la falta de tiempo para hacerlo en esta.

Preparada por:

Karol González Yanza
Investigadora

Actores

- Empresas ecuatorianas de ventas al detalle, nuevas o no, que deseen integrar el comercio electrónico en sus transacciones comerciales.
- Proveedores de dominios, hosting, diseños web, entrega de paquetes
- Community manager

Objetivo de la propuesta de Consultoría

El objetivo de esta propuesta será el de lograr, mediante la implementación de una metodología paso a paso, un incremento en las ventas y una expansión del mercado (de ser una empresa existente), o una exitosa introducción de la marca y un negocio rentable (de ser una nueva empresa)

Propuesta de trabajo

La propuesta consistirá en cuatro fases que se mencionan a continuación. El detalle de cada una de las actividades incluidas en las fases 1 – 3 se puede encontrar en el ANEXO 5 de esta investigación.

FASE 1: Diagnóstico y Diseño de Plataforma de Ventas

Se realizará un diagnóstico respecto a la situación actual de la empresa, con la finalidad de determinar lo siguiente: si es nueva o ya establecida en el mercado; si tiene algún tipo de presencia online, como por ejemplo en redes sociales; y con qué recursos cuenta para implementar esta propuesta, sean estos financieros o humanos.

Además, sea una empresa nueva como ya existente es necesario determinar cuál es el producto o productos que se quiere(n) ofrecer al mercado online, y cuál es el segmento de mercado al que se desea apuntar, una descripción de los potenciales clientes, y los objetivos que se desean alcanzar con la implementación. De esta manera se desarrollará un perfil que servirá como punto de inicio para el diseño de una plataforma que encaje con las necesidades de dicho producto y mercado.

Una vez desarrollado el diagnóstico, se recopilarán ideas para el diseño del sitio web, incluyendo nombre, logos, colores, páginas, diseño de catálogo de productos. Revisar varios sitios de comercio electrónico en la web permite identificar funciones o características que pueden ser aplicadas en el diseño de esta fase.

FASE 2. Selección de proveedores de servicios

Se realizará un análisis comparativo de dos o más proveedores de servicio, para cada uno de los diferentes servicios que se requieren: diseño de páginas web y programación, hosting, medios de pago, entrega de paquetería, marketing, etc. Para esto es necesario conseguir cotizaciones de precio y características especiales ofrecidas por cada proveedor de servicio.

Posteriormente se seleccionará el que brinde más beneficios para la empresa. Es importante seleccionar un proveedor de repuesto para cada actividad, puesto que en caso de alguna eventualidad, eso evitará detención de los procesos y pérdida de ventas.

FASE 3. Creación del Sitio e Integración de los Procesos

Esta fase comprende la creación del sitio web, tal y cómo fue diseñado en la fase 1. Es recomendable contratar a un profesional que se encargue de esta fase, puesto que a pesar de existir opciones de proveedores que brindan todas las herramientas para hacerlo por uno mismo, la personalización del sitio, que cumpla con las necesidades de la empresa, solo puede ser realizada por un programador.

Adicionalmente, se integrarán los procesos externos que también participan en el proceso de ventas, tales como control y reposición de inventario, facturación electrónica, con la página web. Para esto se requiere de conocimiento de programación, puesto que no existen aplicaciones que faciliten el trabajo.

FASE 4. Marketing y Promoción

En esta fase, se enfocarán los recursos en atraer tráfico a la página web. Tomando en cuenta la información recopilada en la fase 1: el mercado, los clientes, nivel de ventas esperado, y otros objetivos, se procederá a la creación de un plan de marketing, que ajustado a las necesidades de la página, sirva para captar clientes nuevos. Este plan puede desarrollarse tanto en redes sociales, como en otros medio de la red, e incluir, de ser el caso de una empresa ya existente, los clientes de las tiendas físicas.

A la par, se desarrollarán además estrategias de retención y fidelización de los clientes ya existentes y los que se vayan captando gracias al plan de marketing. Para más detalles de cómo se realizará, ver ANEXO 6.

FASE 5. Análisis de Resultados

La fase final de esta propuesta será el análisis de la situación de la empresa luego de implementar las Fases 1 a la 4. Para esto se tomará en cuenta la opinión del dueño del negocio, opiniones de los clientes de la página e información financiera.

Se tomarán los datos obtenidos inicialmente y se compararán con los nuevos para así determinar el impacto que tuvo el comercio electrónico en el negocio. De ser una empresa nueva, esta información se comparará con los objetivos planteados inicialmente, para decidir si la estrategia se mantiene o se modifica.

Cronograma de Trabajo

El cronograma está previsto como se muestra a continuación. En el mismo se detalla cada una de las fases y las actividades correspondientes a cada actividad con su respectiva duración.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

ACTIVIDADES	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8
FASE 1														
Análisis de la situación del negocio o idea de negocio														
Diagnóstico de partida (recursos)	■													
Diseño del portal de ventas		■	■	■	■	■								
FASE 2														
Selección de proveedores de servicios														
Buscar proveedores de servicios locales o en línea				■	■	■	■							
Realizar comparación de precios y beneficios de los proveedores						■	■							
FASE 3														
Desarrollo del diseño planteado en la Fase 1														
Construcción del sitio Web								■	■					
Integración de procesos externos									■	■				
FASE 4														
Promoción y Marketing del Sitio														
Captación de nuevos clientes										■	■	■	■	
Fidelización de clientes											■	■	■	■
FASE 5														
Análisis de Resultados														
Evaluación Final														■

Figura 16. Cronograma de metodología de implementación

Fuente: Elaboración del Autor

Presupuesto

Para la realización de esta propuesta se necesitan alrededor de 2.300 dólares americanos, los cuales serán destinados al Desarrollo del sitio web, el pago de proveedores de servicios tales como dominio, hosting, y Community Manager. A continuación se presenta un desglose del mismo:

Presupuesto para implementación

Desarrollo sitio web e integración	\$1100.00
Compra Dominio	12.99
Protección	14.99
Pago Hosting Anual	143.52
SiteLock	15.00
Back up	19.95
Solicitud de Firma Electrónica	100.80
Tarjeta Payoneer	29.95
Community Manager (3 meses)	600.00
Anuncios *	500.00
	<hr/>
	\$3137.20

*El monto por anuncios lo define el dueño de la empresa. \$500 es una buena base para empezar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- ✚ Ecuador muestra un retraso en el ámbito de comercio electrónico a nivel de telecomunicaciones, con un acceso a internet muy limitado por parte de las empresas; a nivel legal, con leyes desactualizadas desde hace más de 10 años; y a nivel tributario, con la falta de un sistema de control para el cobro de impuestos generados por venta online.
- ✚ Además, el país presenta una carencia de estadísticas oficiales referente al comercio electrónico; Así como de otra información que sirva de guía, base o referencia para los interesados en implementar esta práctica en sus empresas.
- ✚ La implementación del comercio electrónico puede beneficiar tanto a empresas nuevas, como a ya existentes. Los beneficios obtenidos difieren dependiendo del caso. Entre ellos se encuentran la introducción y construcción del reconocimiento de una marca, la expansión del mercado, la captación de nuevos segmentos, la creación de ventajas competitivas, etc.
- ✚ La falta de regulación del comercio electrónico en el ámbito tributario, representa para las empresas locales menores gastos y mayores márgenes de utilidad mientras que para el gobierno pérdidas por concepto de impuestos generados y no declarados. Esta falta de regulación se percibe por algunos como una gran oportunidad que permite el fácil acceso al mercado para ofrecer cualquier producto.

- ✚ El mayor problema del proceso de implementación del comercio electrónico en el Ecuador es la instalación de los medios de pago locales, que puede llegar a tomar más de un mes. Por esta razón, elegir procesadores de pago alternos aceleran el proceso y permiten registrarlos en el sitio con mucha facilidad.
- ✚ No es posible considerar como exitosa la implementación del comercio electrónico si se descuida alguna de sus actividades. Cada parte del proceso de venta en línea es igual de importante, y en conjunto permiten un resultado óptimo. Una correcta integración de las actividades es vital para la automatización del proceso.

Recomendaciones:

- ✚ No escatimar en gastos al momento del desarrollo de la plataforma de ventas virtual. Las posibilidades de crecimiento del comercio electrónico no tienen límites. Auto limitar el negocio puede representar pérdidas significativas en el futuro.
- ✚ Durante el desarrollo de la página web, no omitir los elementos de Accesibilidad, Funcionalidad, Facilidad para encontrar lo que se busca (findability), Utilidad, Estética y Credibilidad, para así evitar el abandono del sitio antes de completar el proceso de venta.
- ✚ El desarrollo de la página web puede ser realizado tanto internamente como externamente. Aún cuando sea el mismo dueño el que lo haga, es muy importante contratar a un experto en programación para integrar todas las actividades del proceso de manera que sea automatizado.

- ✚ Nunca depender de un solo proveedor de servicios. Los proveedores pueden suspender su servicio por algunas horas e incluso días de presentarse algún problema. La falla de alguna de las actividades de la cadena productiva arruinaría todo el proceso de ventas del negocio. Respalde la página en otro servidor, tenga varios procesadores de pago disponibles, y establezca servicios sustitutos de mensajería.

- ✚ Informarse bien sobre los procedimientos correctos en materia tributaria. Si bien es cierto el comercio electrónico aún no está regulado, llegará el momento en que el gobierno estructure un plan de mejora y desarrollo de políticas fiscales, por lo que es mejor evitar sanciones y multas.

- ✚ Mantener una comunicación efectiva con los clientes permite el desarrollo de lealtad. Fidelizarlos logrando que se identifiquen con la marca, haciéndolos sentir parte de la empresa y estando en constante contacto presentando ofertas, promociones o tratos especiales para clientes importantes.

- ✚ Experiencias satisfactorias se convierten en recomendaciones positivas. Buscar siempre sorprender al cliente, sobrepasando sus expectativas, teniendo en cuenta que los pequeños detalles representan una gran diferencia.

- ✚ El marketing es una pieza fundamental del proceso online. Desarrollar un plan de marketing digital que se ajuste a las características y necesidades de la empresa, buscando la atracción, retención y fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias:

- Ahon, I. & Américo, E. (2002). En el nombre del Dominio: Naturaleza Jurídica de los Nombres de Dominio. *Tesis Doctoral publicada en Alfa Redi: Revista de Derecho Informático*. Recuperado de http://alfa-redi.org/sites/default/files/articles/files/iriarte_1.pdf
- AméricaEconomía Intelligence (2010, Junio). Estudio de comercio electrónico en América Latina: La Fuerza de Ecommerce. *América Economía*. Recuperado de http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf
- AméricaEconomía Intelligence (2012, Mayo). Estudio de comercio electrónico en América Latina: Los Años del Boom. *América Economía*. Recuperado de http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201271011546.pdf
- AméricaEconomía Intelligence (2012, Agosto). Estudio sobre las Condiciones para el E-commerce en la Región: E-Readiness en América Latina. *América Economía*. Recuperado de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/INFORME%20VI SA%20AMERICA%20ECONOMIA%202010%20-%20PARTE%202.pdf>
- Ardévol, E.; Bertrán, M.; Callén, B. & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, núm. 3: 72-92. Recuperado de <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/download/67/67>
- Córdova Arce, A. (2000). El Impuesto General a las Ventas y el Comercio Electrónico. Lima, Perú. Recuperado de http://www.ipdt.org/uploads/docs/03_Rev38_JLB.pdf
- Ferrada, M. (2006). Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en Biblioteconomía y Documentación. *Biblios*, Año 7, No. 23. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1431574&orden=0
- GeoTrust (s.f.). Creación de un Sitio Web de Comercio Electrónico: Una guía para hacerlo uno mismo. Recuperado de

<http://www.geotrust.com/es/resources/guides/creating-ecommerce-website.pdf>

- Hassan, Y. & Martín Fernández, F. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de Diseño Centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 27 (3). Recuperado de http://www.yusef.es/DCU_accesible.pdf
- Hernández, R. (2009). Sinceridad y diálogo, claves para manejar la reputación online. Los comentarios de los internautas influyen cada vez más en la valoración e intención de compra de productos y servicios. *Anuncios*, 2009 NOV 23; (1305). ISSN 02144905
- Lautenbach, M et al. (1999). Evaluating the usability of web pages: a case Study. *Artificial Intelligence Preprint*, 11, Utrecht University. Recuperado de <http://www.phil.uu.nl/preprints/ckipreprints/PREPRINTS/preprint011.pdf>
- Laviea, T. & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60 (3), 269 – 298. Recuperado de <http://pdf.thepdfportal.com/?id=6136&nocache#>
- Lindgaard, G.; Fernandes, G.; Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 miliseconds to make a good first impression!. *Behaviour and Information Technology*, 25 (2), 115-126. Recuperado de <http://anaandjelic.typepad.com/files/attention-web-designers-2.pdf>
- Lomas, K. & Paillacho, M. (2010). Estudio de Factibilidad en la Implementación de un E-commerce para una Empresa Comercializadora en Ecuador. (Tesis Inédita de Grado. Universidad Tecnológica Israel, Cuenca). Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/659/1/Tesis%20completa.pdf>
- López, E. (2010). La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico español. *AEIC 2010, Málaga*. Recuperado de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/217.pdf>
- Martínez, S.; Bernal, J. & Mellinas, J. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, nº 13, 1º semestre 2012, pp. 1-10. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/117/108>
- Maturi, D. (2007). E-commerce, la otra cara del comercio Latinoamericano. *Centro Argentino de Estudios Internacionales*. Recuperado de

<http://www.caei.com.ar/working-paper/e-commerce-la-otra-cara-del-comercio-latinoamericano>

- Medina, P. D., Cruz, E. A., & Reyes, Á. (2011). Visión Comercial y Pedagógica del Ecommerce: la internet como plataforma. *Scientia et Technica*, 3(49), 140-144. Recuperado de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/viewFile/1499/991>
- Mollo, G. F. (2008). Impacto de la Globalización sobre la Gestión de los Negocios. *Revista Question* – Vol 20. ISSN: 1669-658.
- Muñoz, D. P. (2013). Tributación en Comercio Electrónico en el Ecuador. (Tesis Inédita de Grado. Universidad de las Américas). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1514>
- Murillo, J. & Martínez, C. (2010). Investigación Etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial. *Madrid, 3º Edición Especial*, p 21. Recuperado de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf.
- (s.a.) (2013). Estudio de Canal de Distribución de Carne de Cerdo en el Ecuador. *Oficina Comercial de Chile en Guayaquil*. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1384531955Ecuador_Canal_Cerdo_2013.pdf
- Peña, A. & Pinta, F. (2012). Análisis sectoriales: Tecnologías de la Información. *Infoeconomía Publicación 2, Dirección de Estadísticas Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info2.pdf>
- Peña, A. & Pinta, F. (2012). Análisis sectoriales: El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador. *Infoeconomía Publicación 8, Dirección de Estadísticas Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Peñafiel, M. & López, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuesta para su implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil. (Tesis Inédita de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>
- Petersen, A. G. (2012). El e-commerce en América Latina: un niño que ya

- camina. *Revista de Negocios del IEEM*, 15(1), 34-35. Recuperado de <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/03/economia.pdf>
- Rodríguez, G. S. (2003). El E-commerce a nivel Internacional; Algunos casos. *Revista de Derecho*. Universidad del Norte No. 20: 12-29, Diciembre 2003. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>
- Rose, G., Khoo, H., & Straub, D. (1999). Current Technological Impediments to Business-to-Consumer Electronic commerce. *Communications of the Association of Information Systems, Volume 1 Article 16*. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/cais/vol1/iss1/16/>
- Rubio Sanz, J. (2008). Gestión de cobro de las operaciones de venta internacional. Alicante: Club Universitario. Recuperado de <http://ocio.elcorteingles.es/libros/libro/gestion-del-cobro-de-las-operaciones-de-venta-internacional-9788484546559>
- Rubio Valverde, M. (2011). Impuesto a la Renta en la Tributación sobre ingresos del Comercio Electrónico. Negocios (Tesis Inédita de Grado. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1511/1/102452.pdf>
- Solís, D., Roque, W. & Morilla, M. (2013). Pasarela de Pagos para la seguridad en Transacciones Bancarias en Línea. (Tesis Inédita de Grado. Universidad de las Ciencias Informáticas, Cuba). Recuperado de <http://www.3ciencias.com/articulos/articulo/pasarelapagos/>
- Stephenson, S., & Ivascanu, D. (1999). El Comercio Electrónico en las Américas. *Banco Interamericano de Desarrollo Departamento de Integración y Programas Regionales Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe*, 113. Recuperado de http://www.iadb.org/intal/intalcdi/integracion_comercio/e_INTAL_IYC_09_1999_Stephenson-Ivascanu.pdf
- Tractinsky, N.; Katz, A. & Ikar, D. (2000) What is beautiful is usable *Interacting with Computers*, 13, 127-145.. Recuperado de http://www.ergonomicsclass.com/wp-content/uploads/2011/11/Tractinsky_2000.pdf
- Tuza, P. (2011). Análisis De las Implicaciones Contables y Tributarias Generadas por el Comercio Electrónico del Tipo B2C en el Ecuador. (Tesis inédita de Grado, Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1245/14/UPS-CT002130.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Infográfico Ecuador en Cifras



ANEXO 2. Comentarios Observación no Participativa



Jhferpena · [Ver perfil](#)

Saludos

Estoy adecuando un sistema para la compra por parte de clientes... el sistema fue realizado en espeña pero necesito poner un boton comprar (creditos y el producto en si) pero no se como guiarme ni por donde empezar no importa que se demora un mes ... el objetivo es que funcione y llegar al objetivo para el pago online de productos y creditos

3 | · [Responder](#) · [Compartir](#)



Markauntoke · [Ver perfil](#)

La verdad es que, el problema nace desde los Bancos, que no quieren asumir su Roll, al menor indicio de que el cliente pide la devolución de su dinero y amenaza con dejar el Banco, este se asusta y le devuelve el cargo, pero, lo que si se quedaron con el valor de la comicion entre el 4.50% y el 10%, por la transacción, y luego no tenemos una ley que nos ampare, estamos ATRAZADITOS en este campo.

Que podemos decir de las ventas no presenciales que realizamos los Call Center, no hay leyes amigos no las hay- ni para el boton ni para nada.

| · [Responder](#) · [Compartir](#)



Leo · [Ver perfil](#)

Me gustaría saber si la situación ha cambiado un poco desde que se publicó la nota (2011). ¿hay más apertura en la ventas on-line? me refiero a ambas partes: proveedores pasarelas de pagos y clinetes que compren en internet. Estoy muy interesado en colocar un boton de compras en mi sitio web, y ya se más o menos como iniciar, pero antes de lanzar o no el botón me gustaría conocer a profundidad el proceso. A la par estoy investigando si mis usuarios estan dispuesto a comprar mis productos online ¿Si me puede ayudar? Gracias

| · [Responder](#) · [Compartir](#)



Ricardo Avila · [Ver perfil](#)

30 días un botón y lo hace ver como poco, pero en ese tiempo pasan muchísimas cosas, y los negocios en internet son mucho mas rápidos.

| · [Responder](#) · [Compartir](#)



David Paredes · [\[link\]](#)

Nada ha cambiado al 27 de julio de 2012. Estoy tratando de implementar el dichoso botón de pagos y ninguna de las dos instituciones financieras que he consultado (Interdín y Banco del Pacífico) parece dispuesta a hacerlo.

En el caso de estas dos instituciones es necesario afiliarse primero a Datafast. Datafast exige un punto físico de venta y con mercadería en inventario (parece que no conocen los modelos de comercio electrónico). Estos últimos dicen que solamente trasladan los requerimientos de sus instituciones afiliadas (Banco Pichincha, Interdín, Banco del Pacífico y Banco de Guayaquil).

En Interdín parecen dispuestos a implementar el botón solamente en caso de que la empresa solicitante sea un monstruo que vende varios millones al mes o que pertenezca a algún amigo de los dueños.

En el caso del Banco del Pacífico, por lo menos abren la puerta a la integración del botón después de que uno les realice una soberbia exposición para explicarles cómo pueden hacer dinero al cobrarnos por un servicio, mismo que, como un privilegio, se han dignado en considerar ofrecernos.

No deberíamos molestarnos en darles nuestro dinero a estos miopes cuando PayPal sólo pide un número de tarjeta de crédito, de no ser porque tenemos un maravilloso impuesto de 5% a la salida de capitales (valor que tiene más tendencia a subir que a bajar).

Mientras las mentes más obtusas sigan a cargo de la toma de decisiones, tanto a nivel público como privado, el país seguirá sin aprovechar las oportunidades magníficas que presenta el comercio electrónico global.

^ | v · [Responder](#) · [Compartir](#)

xavier says:

octubre 29, 2013 at 1:37 am



hola quisiera saber si todo esto de recibir tu tarjeta patoneer es gratis o hay que hacer un cierto pago, y amigo ayudame puedo solicitar mi tarjeta a la ciudad de Cuenca Y COMO LO PUEDO HACER

[Responder](#)

Fausto Eras says:

noviembre 4, 2013 at 3:51 pm



Hola Xavier, gracias por preguntar públicamente, así muchas personas que tengan las mismas inquietudes les puede servir. La tarjeta te la envían gratis, yo también pensé que cobraban. Lo que si te cobran al inicio de todo una vez que tu le cargues saldo a tu tarjeta: es la tasa anual de mantenimiento (annual fee). Como hacen envíos por correo internacional imagino que si, solo deberías colocar tu dirección física correctamente. Aquí al final del artículo está un enlace para que te puedas registrar. Saludos

[Responder](#)

Luis says:

noviembre 10, 2013 at 3:48 am



Hola

Se te agradece por este post. Tengo dos preguntas si no te importa

¿Qué cajeros automáticos funcionan aquí en el Ecuador con esta tarjeta? ¿los del Pichincha sirven?

ANEXO 3. Entrevista a Azael Torres (Camisetas Bakanes)

Nombre del Entrevistado: Azael Torres
Dueño y Gerente de Camisetas Bakanes
www.bakanes.com

Una breve descripción de su participación en el ámbito del comercio electrónico:

Tengo una tienda de comercio electrónico desde el 2007 en Ecuador. He colaborado con el desarrollo de otros portales de e-commerce y he colaborado a marcas reconocidas para aplicar su imagen en internet. En 2013 fui conferencista del E-commerce Day que organiza la Cámara Latinoamericana de Comercio Electrónico y mi sitio www.bakanes.com fue premiado con el “E-Commerce Award” elegido como el sitio destacado en Ecuador, junto con LAN, Comandato y Páginas Amarillas.

- ***¿Qué factores impulsaron a su empresa a implementar el comercio electrónico en su modelo de negocio?***

Salió de la necesidad de tener un punto de venta para mis productos, un local físico era una inversión que no podía hacer y por eso decidí hacerlo en internet.

- ***¿Cuáles son los principales limitantes que encontraron durante el proceso de implementación del comercio electrónico?***

Al principio las tarjetas locales no aceptaban compras en línea, la gente tenía mucha incredulidad y temor de usar su tarjeta de crédito.

Desconocimiento en general.

- ***¿En su opinión, qué considera que hace falta en el país para incentivar esta práctica de negocios?***

Sin duda, que haya más ofertas relevantes con valores agregados. De ahí hay mucho desconocimiento y una creencia que los negocios en internet no despegan en Ecuador y la verdad es que el año pasado se vendieron 900 millones de dólares en Ecuador por internet, lo que muestra un gran movimiento del comercio en línea.

- ***¿Se dan facilidades a los empresarios que deciden incursionar en el comercio electrónico? ¿Existe suficiente información que guíe el proceso de implementación en el país?***

Es un terreno todavía no regulado. Es un arca abierta donde se puede hacer de todo y eso lo considero positivo porque puedes vender y ofrecer lo que quieras. Ahora es muy sencillo que cualquiera (no necesariamente empresario) pueda poner un negocio en línea.

De ahí la información la consigues en internet, también las herramientas y puedes encontrar profesionales que te ayuden al desarrollo. Pero se debe aprender del negocio porque es totalmente diferente a un negocio físico: La gente se comporta diferente, los procesos son diferentes y a la gente hay que tratarla diferente.

- ***¿Cuáles son las principales ventajas y/o beneficios que el e-commerce ha brindado a su empresa? ¿Considera que otras empresas ecuatorianas conseguirían beneficios similares?***

Mi marca se dio a conocer rápidamente, particularmente porque creo que había, en ese entonces, falta de ofertas de ese tipo. De otra forma introducir una marca nueva hubiera sido costoso. Gracias a esto pude vender mis diseños, capitalizar el negocio y posteriormente poner puntos de venta.

Cualquier persona/empresa que desee entrar lo puede hacer mientras resuelva las necesidades de la gente de forma creativa y diferente. Eso es lo que la gente va a comprar.

- ***¿Qué consejos le daría a las empresas del sector comercial de Guayaquil que quieran implementar el e-commerce?***

Que es un “NO DELEGABLE” que hay que aprender, hay que equivocarse y hay que innovar. Sin esto, un negocio e-commerce no tiene futuro. Y constantemente estar al tanto de lo nuevo que sale y aplicarlo.

ANEXO 4. Entrevista a Juan José Moyano (Neverland Moda)

Nombre del Entrevistado: Lcdo. Juan José Moyano
Gerente y Dueño de Neverland Moda
www.neverlandmoda.com

Una breve descripción de su participación en el ámbito del comercio electrónico:

Somos una empresa que se dedica a la importación, distribución y comercialización de ropa de 0 a 16 años. Hace un poco más de un año tomamos la decisión de innovar el modelo B2B tradicional y presentar a nuestros clientes la opción de poder hacer sus pedidos en línea y abastecerse de nuestros productos sin la necesidad que un asesor comercial los visite o deban venir a nuestra oficina en Cuenca. Al principio fue enfocada en el comercio electrónico B2B pero con el pasar del tiempo creímos conveniente usarla para los consumidores finales también (B2C) siendo nuestra empresa ganadora de un Ecommerce AWARD 2013.

- ***¿Qué factores impulsaron a su empresa a implementar el comercio electrónico en su modelo de negocio?***

Los cambios tecnológicos habían cambiado la forma en la que el consumidor adquiere sus productos, en los países desarrollados el uso de la tecnología e internet había tenido un fuerte impacto. Teniendo en cuenta este factor y además que un segmento de ecuatorianos realiza sus compras ya en tiendas online de los Estados Unidos.

La falta de oferta por parte de empresas que comercialicen por este canal, también nos impulsó en ser una de las pocas empresas que tienen todo su stock online, dado que creímos que ofrecerá una ventaja competitiva además de un valor agregado para el cliente.

Diferenciarnos de las empresas tradicionales, es decir queríamos posicionarnos como una empresa que está a la vanguardia de los cambios tecnológicos y busca innovar en los procesos a través del uso de tecnología.

- ***¿Cuáles son los principales limitantes que encontraron durante el proceso de implementación del comercio electrónico?***

Poca oferta de empresas informáticas que realmente puedan hacer un trabajo bien hecho, en términos de facilidad de uso y navegación, diseño acorde a la imagen de la empresa, integración con pasarelas de pago nacionales, manejo de inventario y ventas offline.

Conseguir una pasarela de pago es realmente un proceso engorroso o largo, existen instituciones financieras que solamente dan apertura a empresas grandes, es decir que si no se tiene un nivel alto de facturación no darán la apertura a su pasarela de pagos.

Desconfianza e incertidumbre, por parte de los clientes externos de la empresa aunque era obvio que al realizar un cambio se iba a presentar cierto temor hasta que los clientes se adapten, pero creo que todavía hay una desconfianza generalizada sobre compras en internet.

- ***¿En su opinión, qué considera que hace falta en el país para incentivar esta práctica de negocios?***

Creo que se debería incentivar primero por el lado de la demanda, ya que hay pocas personas que confían en las tiendas online ecuatorianas, tal vez si existiera una organización que garantice y avale que las empresas que se dedican a este tipo de negocios son empresas reales y serias, creo que sería un punto a favor.

Por el otro lado en la oferta, se debe regular un poco más el tema de las importaciones a consumo vía COURIER, dado que el consumidor final puede traer productos directamente desde Estados Unidos sin pagar impuestos ni aranceles, lo que hace que las empresas ecuatorianas que comercializan productos similares por este canal sean poco competitivas.

En este caso se ha logrado que haya un gran crecimiento de empresas de Courier que ofrecen este servicio, en lugar de empresas de comercio electrónico. Por ejemplo, en mi caso yo no puedo competir con los precios de Carters.com, dado que a veces puede costar la mitad de lo que cuestan en mi tienda, esto se debe a todo el tema de impuestos y aranceles que se paga. Y ya ni siquiera mencionar el caso de empresas ecuatorianas que deberían competir con amazon.com o ebay.com.

- ***¿Se dan facilidades a los empresarios que deciden incursionar en el comercio electrónico? ¿Existe suficiente información que guie el proceso de implementación en el país?***

En mi caso yo no tuve ayuda o información de ninguna manera. Toda la información que necesita la obtuve de sitios de los Estados Unidos.

- ***¿Cuáles son las principales ventajas y/o beneficios que el e-commerce ha brindado a su empresa? ¿Considera que otras empresas ecuatorianas conseguirían beneficios similares?***

Las principales ventajas que hemos logrado es posicionarnos entre los consumidores que buscan los productos que comercializamos o distribuimos. A pesar de estar localizados en Cuenca, podemos decir que nuestra cobertura se ha ampliado a gran parte de país. Si bien todavía el canal online no representa significativamente un ingreso para nuestra empresa, creemos que a corto plazo será un canal que deberá crecer de forma muy rápido y generar la rentabilidad que hemos esperado.

Para otras empresas creo que depende, primero del tipo de producto que comercializan y el tipo de cliente que tengan, de esto dependerá cuan pronto o tarde deberán volcarse al comercio electrónico. Por ejemplo si tengo una empresa que vende un producto que no es masivo y por el contrario es muy especializado, y por el otro lado mis clientes usan poco o casi no usan el internet creería que debería por una parte esperar un poco y realizar el cambio paulatinamente según los consumidores se vayan digitalizando.

En nuestro caso vale recalcar, que antes de lanzar la tienda web, nos manejábamos con un catálogo PDF que enviábamos a los clientes por email y ellos realizaban sus pedidos por dicho medio, así algunos clientes que todavía no usaban email hubo que irlos educando poco a poco.

- ***¿Qué consejos le daría a las empresas del sector comercial de Guayaquil que quieran implementar el e-commerce?***

Aunque el costo de una página web desarrollada por personas/empresas con experiencia puede ser relativamente alto creo que sería la mejor opción, hay que tener en cuenta que se puede evitar muchos problemas e

inconvenientes dejándose guiar por alguien con experiencia. Además teniendo en cuenta que todo este tema está prácticamente en pañales en nuestro país, lo mejor sería consultarlo con varios expertos en tema y según eso elijas que empresa se adapta más con tu idea de negocio.

Al momento que una empresa decide implementar un canal de E-commerce, creo que debe hacerlo con todo el cuidado del caso, dado que he notado algunas empresas lo hacen porque el competidor lo hizo o simplemente por el deseo de estar en la web, con repercusiones negativas para la imagen de dicha empresa.

Este caso se genera, cuando la empresa crea el canal pero lo descuida completamente, no publica los productos nuevos que tiene, no publica todos los productos que tiene, no maneja de forma correcta el inventario(vendiendo stock inexistente) y no crea un canal de comunicación de dos vías entre el cliente y la empresa. El cliente en lugar de estar satisfecho, se frustrará y la empresa no cumplirá con sus expectativas, lo que puede hacer que en lugar de generar mayores ingresos haga que los clientes se pasen a la empresa competidora que sí maneja bien el canal.

También se debe tener en cuenta que habrá que crear de la par un Plan de Marketing Digital para poder crear tráfico y presencia en la web. Es indispensable que el SEO sea bien manejado desde el principio. Nadie te va a visitar si no estás en las primeras páginas de Google.

ANEXO 5. Guía de Implementación del Comercio Electrónico

Elaborado por Karol González

Una vez establecida la importancia del comercio electrónico en el comercio mundial y local, y el potencial de crecimiento que brinda a las empresas, el siguiente paso es la implementación del mismo en los negocios ecuatorianos.

Esta guía de implementación del comercio electrónico en empresas del sector de ventas al detalle en el Ecuador, tiene como objetivo facilitar el proceso de implementación integral, ahorrando tiempo y dinero,

Ya sea para una empresa nueva o una ya establecida, los pasos que se presentarán a continuación servirán para establecer la estructura del negocio en línea. Integrando cada uno de los procesos, que permitirán brindar una experiencia de compra completa que satisfaga las necesidades del cliente.

Recuerda, al no tener cuidado con el desempeño de tu negocio en línea, estás arriesgando la reputación de tu marca. El alcance de la comunicación de las experiencias negativas es mucho mayor que el de experiencias positivas. Si no te encuentras totalmente preparado para seguir esta guía al pie de la letra, regresa cuando estés listo

1. Crea tu página web

La página web es la cara de tu negocio, y la primera impresión que se llevan de ti y tu marca tus consumidores. Debes empezar por comprar un dominio, la dirección URL mediante la cuál los clientes podrán acceder a tu página (Ejemplo: www.cosasdecocina.com).

Los dominios están compuestos de dos partes: el nombre del dominio y la terminación. Lo primero que necesitas hacer es escoger un nombre. Este debería estar relacionado con tu marca o tu producto, y de preferencia ser sencillo de recordar.

Luego, deberás seleccionar la terminación que prefieras. Entre las opciones de terminaciones de dominios comerciales se encuentran: (.com), .net, (.org), (.info) y (.biz). Puedes seleccionar la más reconocida por el consumidor (.com) u optar por la terminación que representa al Ecuador (.ec). Así pues, el dominio quedaría de la siguiente manera: www.minombre.com o www.minombre.ec .

El siguiente paso es la verificación de la disponibilidad del dominio. Esta se puede realizar en cualquiera de los proveedores de dominio que existen en el mercado. Una vez seleccionado tu dominio, a través de cualquiera de ellos, este queda automáticamente deshabilitado para el resto.

Dependiendo del tipo de terminación del dominio, las opciones de proveedores varían, así como los precios. Los dominios genéricos cuestan a partir de \$8 anuales. Se los puede comprar en sitios como <http://www.godaddy.com>, www.onlydomains.com, www.domains.com , etc.

Los dominios territoriales, con terminación (.ec) o (.com.ec), cuestan desde \$43 más IVA y pueden encontrarse en sitios como <http://ecuaweb.com>, <https://www.edamhost.ec/sistema/domainchecker.php>, o en el mismo www.onlydomains.com .

Es muy importante estar pendiente de la fecha de vencimiento del dominio, y renovarlo con un par de meses de anticipación, para evitar que el sitio deje de funcionar mientras se realiza la renovación.

Adicionalmente, es necesario adquirir el hosting o alojamiento web para tu dominio. Es decir, un espacio en un servidor donde se guardará tu página web, incluyendo sus imágenes, video, diseño, etc. Las empresas arriba mencionadas también ofrecen el servicio de hosting. Con precios desde \$4 mensuales, dependiendo de las características que se seleccionen. Un ejemplo de proveedor de hosting is Hostgator, www.hostgator.com.



Figura 17. Logo Hostgator

Fuente: www.hostgator.com

Por lo general, estos sitios cuentan con videos tutoriales explicando como activar y alojar tu dominio. De no ser así, una solución práctica es buscar un video en youtube al respecto.

Una vez listo el dominio y el hosting, se puede empezar a construir la página web. Es importante primero realizar un borrador de lo que deseas en tu página, escribir a detalle todas las especificaciones y características buscas. Prepara un mapa estructural del sitio web y decide la apariencia de la página.

Una vez que la idea está lista, tienes dos opciones: contratar a un profesional o hacerlo por ti mismo a través de páginas que ofrecen este servicio como <http://www.wix.com>, o <http://wordpress.org> utilizando temas para comercio electrónico.



Figura 18. Logos de Wix y Wordpress

Fuente: www.wix.com / www.wordpress.com

Un especialista te cobrará alrededor de \$1100.00 y hará todo el trabajo por ti. A continuación se presenta el presupuesto para el desarrollo de una página de ventas al detalle, realizado por la Agencia Digital KeyFrame de Guayaquil.

Guayaquil, 06 Enero de 2014

Estimada Karol González,

Gracias por escogernos como su Agencia Digital. A continuación encontrará detallado el presupuesto para la creación de una página web informativa y transaccional, según lo solicitado.

Website HTML 5 responsive compatible con Smartphones y Tablets que contendrá las siguientes secciones:

- INICIO
- ACERCA DE LA EMPRESA
 - Historia
 - Misión
- CATÁLOGO DE PRODUCTOS
 - Detalle de cada producto con precios
- BANNERS DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES
- INFO USUARIOS
 - Preguntas frecuentes
 - Políticas de Devolución
- CONTÁCTENOS

Adicionalmente, se incluirá las siguientes funcionalidades:

- Creación de cuentas para usuarios mediante registro
- Carrito de compras
- Pagos a través de PayPal y transferencia bancaria
- Integración de manejo de inventarios

Total \$1100.00

A la espera de su confirmación para proceder con el trabajo,

Christian Jaque

KEYFRAME AGENCIA DIGITAL
Edificio Trade Building Torre A Piso 8 Oficina 822, Guayaquil - Ecuador
Teléfono: 04 2639229 - Email: info@keyframe.ec

Figura 19. Presupuesto Elaboración de Sitio Web

Fuente: Agencia Digital KeyFrame

En Wix, el plan para e-commerce cuesta \$19.90 mensuales (incluye dominio y hosting gratis), y \$16,17 mensuales si se paga el año por adelantado. Wordpress es gratuito si tienes una licencia de Optimizpress. La licencia para 3 sitios, que incluye soporte por un año cuesta \$97, un solo pago.



Figura 20. Página de Ventas creada con Wix

Fuente: www.wix.com

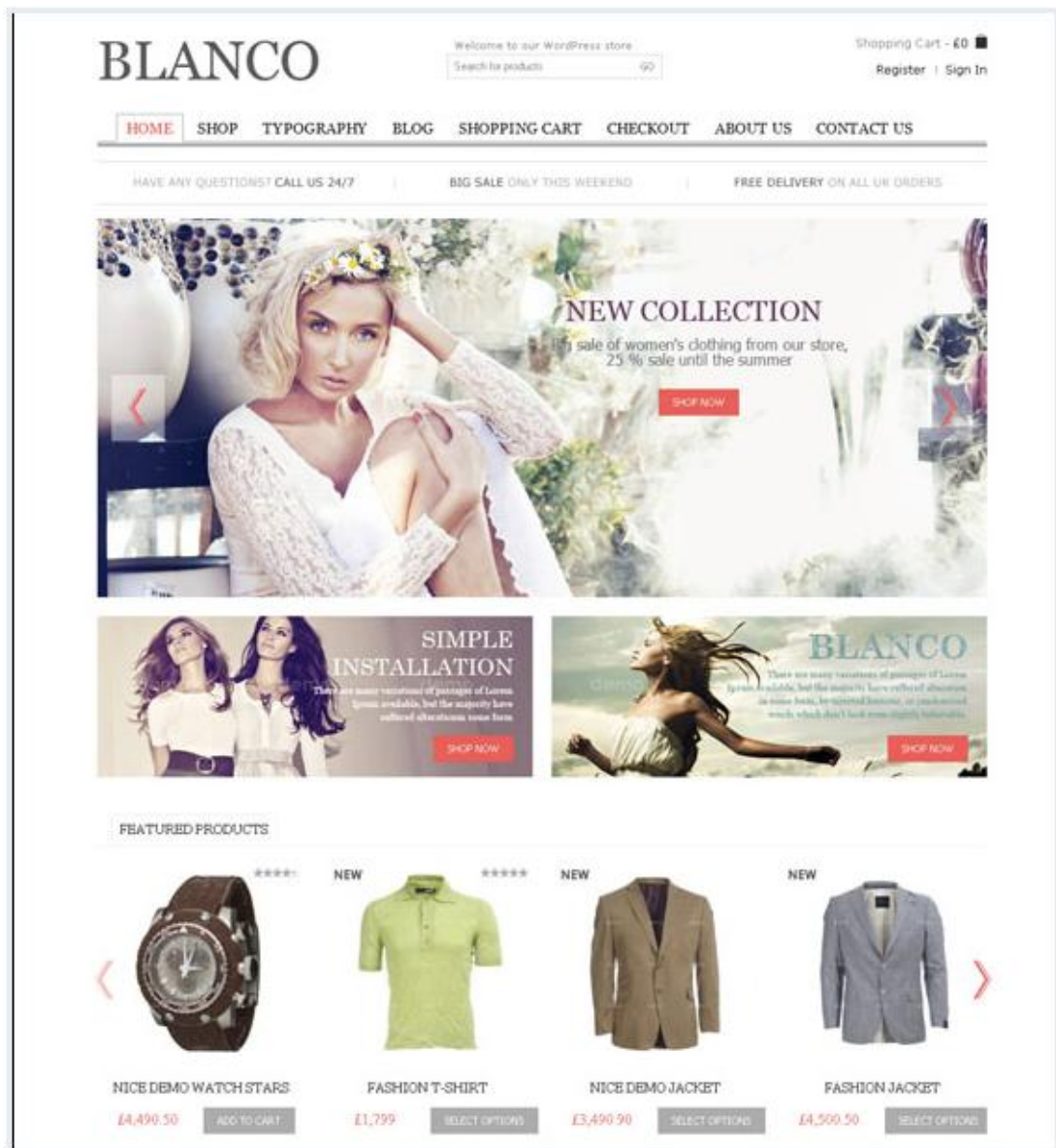


Figura 21. Página de Ventas creada con Wordpress y el tema “Blanco”

Fuente: www.wordpress.com

Algunos elementos que no pueden faltar son la página acerca de la empresa, el catálogo de productos, el carrito de compras, preguntas frecuentes, las políticas de compra y devolución, información acerca del proceso de entrega, historial de órdenes pasadas, estado de tu orden, etc.

2. Arma una Base de Datos de tus Clientes

La clave para mantener tu negocio en línea funcionando, es mantener al cliente informado. Coméntale acerca del estado de su pedido, nuevas promociones, cupones, descuentos y haz un seguimiento de su compra, para asegurar su visita a la página.

El medio más común de comunicación con el cliente de negocios en línea es el correo electrónico. Pero, ¿cómo construyes tu base de clientes? Fácil... Necesitas un formulario de registro de usuario, mediante el cual captarás el correo electrónico de cada uno de tus clientes y visitantes de la página.

Primero, necesitas sacar una cuenta en un autoresponder, que es un programa que permite enviar correos masivos, utilizado comúnmente en el e-mail marketing. Recomiendo utilizar Aweber o Mailchimp. Los costos varían dependiendo del número de suscriptores que se llegue a tener.



Figura 22. Logos Aweber y Mailchimp

Fuente: www.aweber.com / www.mailchimp.com

Son muy fáciles de usar, e incluyen videos tutoriales para su configuración. Posee plantillas de formularios de registro que permiten captar correos electrónicos de los visitantes de la página. Para agregar a la página web basta con copiar el código proporcionado y pegarlo en el código de la página.

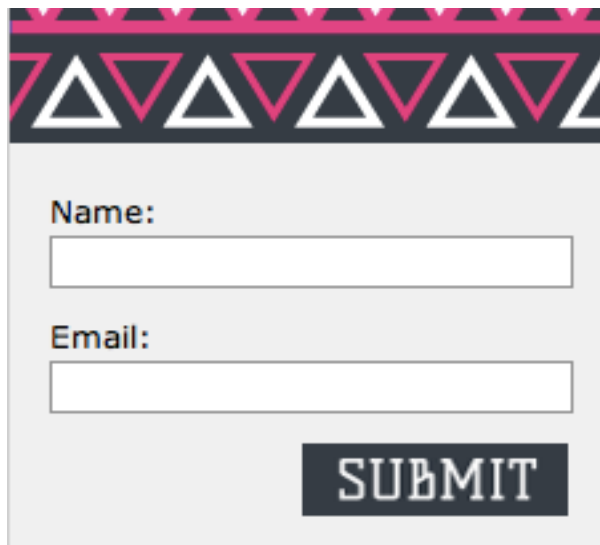
A registration form with a decorative header featuring a repeating pattern of white triangles on a black background with pink accents. Below the header, there are two input fields: one labeled 'Name:' and one labeled 'Email:'. At the bottom right of the form is a dark rectangular button with the word 'SUBMIT' in white capital letters.

Figura 23. Formulario de Registro

Fuente: www.aweber.com

3. Facturación Electrónica

Hasta el momento, estás listo para recibir clientes en tu página, registrarlos en tu base de datos y mostrar tus productos. Haca falta una de las partes más importantes del comercio electrónico: la venta.

Siendo participes del desarrollo del comercio electrónico en nuestro país, y de acorde a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, necesitas sacar un certificado digital de firma electrónica para poder facturar electrónicamente.

Este certificado se puede solicitar en el Banco Central del Ecuador, ubicado en las siguientes direcciones: Guayaquil, Av. Nueve de Octubre # 200 y Pichincha; Quito, Av. Diez de Agosto N11-539 y Briceño; y Cuenca, Calle Larga y Huaynacapac.

Los certificados electrónicos se guardan en distintos contenedores. Para el caso de transacciones de forma masiva, varias transacciones por segundo (por ejemplo facturación electrónica), se utiliza el HSM, que tiene una duración de 3 años. El costo del dispositivo es de \$90 + IVA, como se observa en la Figura 24

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (HSM)	\$ 90,00 + iva
HSM - Puede adquirir a distribuidores locales	-----
Renovación del Certificado (válido por 3 años)	\$ 90,00 + iva

Figura 24. Costo de Dispositivo HSM

Fuente: Banco Central del Ecuador

El pago se lo puede realizar en efectivo, en las ventanillas del Banco Central del Ecuador; mediante cheque certificado si no tiene cuenta en el BCE y deberá ser a orden del Banco Central del Ecuador; y mediante transferencia bancaria SPI, a través del Sistema Nacional de Pagos, a la cuenta destinada para el efecto:

- ✚ Quito: Cta. Cte. 01820054 SPI-BCE Entidad de Certificación UIO
- ✚ Guayaquil: Cta. Cte. 02820002 SPI-BCE Entidad de Certificación GYE
- ✚ Cuenca: Cta. Cte. 03820045 SPI-BCE Entidad de Certificación CUE

Los requisitos para obtener el certificado digital de firma electrónica y Token son los siguientes:

- ✚ Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, dar clic en el “Registro Empresa u Organización”. Completar los campos solicitados y adjuntar los archivos requeridos en formato PDF (tamaño menos o igual a 1 Mb y legibles).

Registro de Empresa

Información Empresa

***Tipo de Empresa:** PUBLICA PRIVADAS
***RUC:**
***Razón Social:**
***Actividad Económica:**
Para conocer el detalle de actividades económicas referase al botón de ayuda al final del formulario
***Dirección:**
***Teléfono:** **Extensión:** [Eliminar](#)
Ej: 032572522 / 0992825850 [Agregar](#)
Fax: **Ext. Fax:**
***Provincia:**
***Ciudad:**

Información Representante

***Representante Legal - Nombres Completos:**
***Representante Legal - Tipo de Identificación:**
***Correo Electrónico:** [Eliminar](#)
[Agregar](#)

Para fines internos de validación

Responda las preguntas de validación que ingreso al momento del registro de la solicitud.
***Pregunta 1:** ***Pregunta 2:**

Información Contacto

Contacto - Nombres Completos:
Contacto - Teléfono:
Ej: 032572522 / 0992825850
Contacto - Correo Electrónico:

Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)

*Copia del RUC de la Empresa	Choose File	no file selected	Limpiar
*Copia del Nombramiento del Representante Legal	Choose File	no file selected	Limpiar
*Copia a color cédula o pasaporte del Representante Legal	Choose File	no file selected	Limpiar

[Subir Archivos](#)

Toda la información contenida en este formulario es real y autorizo a la ECIBCE que verifique la misma
 Por favor llene todos los campos que contienen el asterisco (*)


[Registrar](#) [Cancelar](#) [Ayuda](#)

Figura 25. Formulario de Registro de Empresa u Organización

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los documentos que necesitas subir: Copia de RUC de la empresa u organización, Copia de nombramiento del Representante Legal, (de existir delegación subir adjunto al nombramiento la misma dentro del mismo documento PDF), Copia de Cédula o pasaporte a color.

Recibirás dos correos electrónicos, uno de recepción de registro y uno de aprobación del mismo.

 Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, dar clic en el “Solicitud de Certificado”.

Solicitud Formulario

Datos de la Solicitud

Seleccione el tipo de certificado para su solicitud

Persona Natural

Seleccione el tipo de contenedor para su certificado

Token

Seleccione la ciudad y oficina de entrega de su certificado.

Ciudad	Entidad	Oficina
Seleccione ...	Seleccione ...	Seleccione ...

Seleccione su Tipo de Identificación

Cédula

Ingrese su cédula

Por favor verifique que su información sea correcta y seleccione el botón siguiente para continuar con el registro de su solicitud.

Ayuda Siguiente

Solicitud Formulario

▼ Datos Empresa

Ruc Razón Social

▼ Datos Personales

Institución

Llene este campo en caso de que el nombre de su institución sea diferente a la razón social de la empresa.

*Cédula / Pasaporte 0925740342

*Nombres

*Primer Apellido

*Segundo Apellido

Marque esta opción, en caso de no tener Segundo Apellido.

RUP (Compras Públicas)

*País Domicilio

ECUADOR

*Provincia domicilio

Seleccione ...

*Ciudad de domicilio

Seleccione ...

*Dirección de domicilio

*Sector domicilio

*Teléfono Domicilio

Celular

Ej: 032572522

Ej: 0992825850

*Correo Electrónico Empresarial

*Correo Electrónico alternativo

Eliminar

Agregar

*País Oficina

ECUADOR

*Provincia Oficina

Seleccione ...

*Ciudad Oficina

Seleccione ...

*Dirección de Oficina

*Teléfono Oficina

Extensión

Fax

*Cargo

*Selección HSM

Seleccione ...

(HSM soportado por el ECIBCE)

*Uso Certificado

- FIRMA DE DOCUMENTOS Y TRANSACCIONES
- CORREO ELECTRONICO
- AUTENTICACION
- CIFRADO
- SISTEMA NACIONAL DE PAGOS (SPI/SPL/SCP)
- DEPOSITO CENTRALIZADO DE VALORES
- FACTURACION ELECTRONICA
- PROCESOS AUTOMATIZADOS DE FIRMA
- OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR
- QUIPUX SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- OTRO...

Uso de certificado solo para fines estadísticos.

▼ Para fines internos de validación

Estas preguntas son solo para validaciones internas del sistema.

*Pregunta 1:

Seleccione ...

*Pregunta 2:

Seleccione ...

Requisitos

Si cumple una de las siguientes excepciones, la papeleta de votación no es requisito.
(Marque la opción).

Personas mayores a sesenta y cinco años. Extranjeros o ecuatorianos que habitan en el exterior.
 Integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional. Personas con discapacidad.


	Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)	
*Copia a color cédula o pasaporte	<input type="button" value="Choose File"/> no file selected	<input type="button" value="Limpiar"/>
*Copia clara de la papeleta de votación.	<input type="button" value="Choose File"/> no file selected	<input type="button" value="Limpiar"/>
*Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal	<input type="button" value="Choose File"/> no file selected	<input type="button" value="Limpiar"/>
*Autorización firmada por el Representante Legal	<input type="button" value="Choose File"/> no file selected	<input type="button" value="Limpiar"/>

Certifico que toda la información contenida en este formulario es real y exactamente corresponde al solicitante; y, autorizo a la ECIBCE la verificación de la misma.

La empresa con ruc al momento no está registrada en nuestro sistema, favor registrela en la opción » Firma Electrónica » Registro de Empresa.

Figura 26. Formulario de Solicitud de Certificado Digital

Fuente: Banco Central del Ecuador

-  Verifica el formato de documentos PDF que se deberán adjuntar posteriormente: Conocer el número de RUC de la empresa, Copia de Cédula o pasaporte a Color, Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad), Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal, Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación).

LOGOTIPO

Ciudad, fecha
No. de oficio

Ingeniero
Hernán González López
Director de la Entidad de Certificación de Información
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Presente

Asunto: Autorización de Certificados Digitales para funcionarios de (Nombre Entidad)

De mi consideración:

En mi calidad de Representante Legal de (Nombre Entidad), solicito a usted la emisión de los certificados digitales de Firma Electrónica para los siguientes funcionarios de esta institución:

#	Titular	Cargo
1		
2		
-		
-		

Persona de contacto:

Nombre:
Teléfono:
Correo electrónico:

Atentamente,

Nombre
Representante Legal

Figura 27. Modelo de Oficio de Autorización (solicitud de Certificado Digital)

Fuente: Banco Central del Ecuador

- ✚ Recibirás un correo electrónico de aprobación de la Solicitud de Certificado, y deberás acercarte a cualquiera de las oficinas del Banco Central del Ecuador, para efectuar el pago de \$90 + IVA por la emisión del Certificado de Firma Electrónica HSM.
- ✚ Presentar la Solicitud de Certificado, el comprobante de pago, y el oficio de autorización del Representante Legal para que el asesor del Banco Central proceda a la entrega del dispositivo y la clave al solicitante.

El siguiente paso para facturar electrónicamente es contar con el sistema adecuado para hacerlo. El SRI pone a disposición de los pequeños

y medianos contribuyentes una herramienta gratuita que cumple las funciones para generar, emitir, firmar electrónicamente, enviar sus comprobantes para la autorización por parte de la Administración Tributaria y visualizar la información. Puedes descargar la herramienta y el manual de usuario y en la siguiente dirección:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion-electronica1>

Si quieres adherirte a este nuevo sistema, debes presentar una solicitud a través de la página web del SRI, en la aplicación “Comprobantes Electrónicos”, disponible en el sistema de Servicios en Línea. Finalmente, debes coordinar la página web con el sistema de facturación para que estén conectados.

4. Medios de Pago

¡Ahora sí! Ha llegado el momento de que tu cliente pague el pedido. ¿Tienes la infraestructura necesaria para el cobro? Si no es así, no te preocupes. El siguiente paso te ayudará a estar listo.

En el Ecuador, pese al retraso en materia del comercio electrónico, existe una opción que maneja el sistema financiero para permitir el cobro en línea mediante tarjetas de crédito. Esta opción es conocida como la solicitud de botones de pago.

La mayoría de los bancos locales ofrecen este servicio, permitiendo pasar todas las marcas de tarjetas que funcionan a nivel local. Para Diners Club y American Express, debes acercarte a las casas emisoras: Interdin y Banco de Guayaquil respectivamente. Para Visa y MasterCard, los bancos ofrecen el servicio a través de un proveedor llamado Alignet, empresa peruana.

Hay que llenar unos formularios que piden detalles técnicos de programación del sitio y se negocia un porcentaje de comisión por las ventas. El problema radica en el tiempo que se demora este proceso. Te indican que el tiempo de espera es de aproximadamente 30 días, pero de acuerdo con expertos expositores en el Ecommerce day, es un trámite mucho más largo.

Por esta razón, una solución práctica es la utilización de los servicios de pasarelas de pago. El principal inconveniente por el cual las pasarelas de pago no son la primera opción en Ecuador se debe al tema del retiro de tu dinero. Afortunadamente, hay una solución que voy a explicar más adelante.

Empecemos con PayPal, el medio de pago más utilizado a nivel de comercio electrónico mundial. Entra a <https://www.paypal.com/ec/> y da clic

en el botón “Crear cuenta”. Ingresa la información solicitada y selecciona el botón “Abrir cuenta” empresarial.

The image shows the PayPal registration interface. At the top left is the PayPal logo. Below it, the text "Registrarse en PayPal" is displayed in orange, with a "Seguro" (Secure) icon and a lock symbol to the right. Below this, there are two dropdown menus: "Su país o región" (Your country or region) set to "Ecuador" with a small Ecuadorian flag icon, and "Su idioma" (Your language) set to "Español". Below these are two columns of account options. The left column is titled "Personal" and describes it as "Para todos los que compran y venden en línea." It features an orange "Abrir una cuenta" button and a list of benefits: "Sin cargos por apertura de cuenta." and "Comisiones competitivas por recibir pagos." The right column is titled "Empresas" and describes it as "Para comercios que compran y venden en línea con su razón social." It also features an orange "Abrir una cuenta" button and the same list of benefits. A footnote at the bottom of the "Empresas" section states: "** Para abrir una cuenta empresas deberá proporcionar información como la razón social, dirección de la empresa y el tipo de empresa." At the very bottom of the page, there is a link: "Más información sobre las comisiones competitivas que ofrece PayPal."

Figura 28. Inicio de Registro en PayPal

Fuente: www.paypal.com

Deberás llenar otro formulario con la información de tu empresa y del representante legal, luego presiona el botón “continuar”. Finalmente llegarás a otro formulario donde tendrás que establecer la información de la cuenta que has creado, es decir, preguntas de seguridad, contraseñas, etc. Selecciona la casilla de acepto los términos y finaliza el proceso presionando el botón “Aceptar y Continuar”.



Registro de cuenta Empresas

[Seguro](#)

1 Información **2** Cuenta

Información de la empresa

Ingrese la información sobre su grupo, organización, entidad gubernamental, empresa individual o sociedad.

Tipo de empresa

Personal

Nombre comercial

Línea de dirección 1

Línea de dirección 2 (opcional)

Ciudad

Estado/Provincia/Región

Código postal

País

Ecuador

Información de contacto del propietario de la empresa

Ingrese la información de contacto del propietario de la empresa o la persona de contacto principal para esta cuenta.

Nombre

Segundo nombre (opcional)

Apellidos

Fecha de nacimiento [¿Por qué?](#)

mm dd aaaa

 / /

Nacionalidad

Teléfono del trabajo

 extensión

Teléfono particular (opcional)

Teléfono móvil (opcional)

Dirección particular

- La misma que la dirección de la empresa
 Introducir dirección diferente

[Continuar](#)



Registro de cuenta Empresas

[Seguro](#)

1 | Información **2** | Cuenta

Crear un inicio de sesión para una cuenta PayPal Empresas

Llene todos los campos

Correo electrónico

Lo necesitará para iniciar sesión en PayPal.

Contraseña

La contraseña debe tener al menos 8 caracteres.

Volver a introducir contraseña

Pregunta de seguridad 1 [¿Qué es esto?](#)

Respuesta

Pregunta de seguridad 2

Respuesta

Divisa principal [¿Qué es esto?](#)

Dólares estadounidenses

Categoría [¿Qué es esto?](#)

-- Seleccione una categoría --

Subcategoría

-- Seleccione una categoría--

URL de la empresa (opcional) [¿Qué es esto?](#)



[Escuche el código](#)

[Mostrar nuevo código](#)

Introduzca el código

Nota para el usuario: El servicio de pagos de PayPal™ se considera un servicio de valor almacenado regido por las leyes de Singapur. PayPal Pvt. Ltd., titular del servicio de valor almacenado PayPal™, no requiere la aprobación de las autoridades monetarias de Singapur. Recomendamos a los consumidores (usuarios) que lean los términos y las condiciones cuidadosamente.

Al hacer clic en **Aceptar y continuar**, Acepto:

- Acepto las [Condiciones de uso](#), sus políticas y a la [Política de privacidad](#).

Aceptar y continuar

Figura 29. Formulario de Registro en PayPal

Fuente: www.paypal.com

PayPal solicitará los datos de una tarjeta de crédito que puedas registrar con la cuenta, y adicional una serie de documentos con un plazo de tiempo para entregarlos. Una vez que lo hagas, puedes empezar a utilizar los servicios de PayPal en tu página web.

Ya sea mediante la creación de botones de pago, o la integración de tu código API con el servicio de página web que utilices, PayPal te permitirá

realizar cobros mediante tu página. Cualquier inquietud o dificultad en la configuración de tu cuenta puede ser resuelta mediante un ticket de soporte.

El único inconveniente con PayPal que podría restarte clientes, es la necesidad de registrarse en su página, creando una cuenta, para realizar los pagos. Debido a esto, puedes agregar a tu negocio una segunda pasarela de pagos, muy conocida a nivel mundial, y en la que el cliente no necesita crear una cuenta para poder hacer sus compras en tu página, esta es 2CheckOut.

Lo primero que debes hacer, al igual que con PayPal es crear una cuenta. Accediendo a su página mediante este link: <https://www.2checkout.com> , dar clic en el botón “Sign Up Now”. Llenar los datos en el formulario que aparece y presionar “Sign Up”.

Start Selling

<input type="text" value="http://marketingwithgigi.com/solo"/>	VALID
<input type="text" value="karolgonzalez"/>	AVAILABLE
<input type="text" value="karol.gonzalez@gmail.com"/>	VALID
<input type="password" value="....."/>	GOOD
<input type="password" value="....."/>	MATCH

By clicking below to sign up, you are agreeing to the 2Checkout [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Figura 30. Inicio de Registro en 2CheckOut

Fuente: www.2checkout.com

Llenar el siguiente formulario que aparece con todos los datos y enviar los documentos solicitados. El formulario se muestra a continuación. Una vez que hayas finalizado todo el proceso deberás cumplir con una serie de requerimientos en tu página web como un carrito de compras, políticas de reembolso claras, etc. Un agente te guiará durante el proceso de validación, mediante correo electrónico. Y al finalizar podrás empezar a hacer uso de tu cuenta.



1 Business Address

Country	<input type="text" value="Ecuador"/>
Address Line 1 (No PO Boxes)	<input type="text" value="Cdla Las Tejas mz 4"/>
Address Line 2	<input type="text" value="Suite, Apt, Unit"/>
City	<input type="text" value="Guayaquil"/>
State / Province	<input type="text" value="Guayas"/>
Postal Code	<input type="text" value="593"/>
<hr/>	
Mailing Address Same as Physical Address?	<input checked="" type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No
Website URL Containing Address Information	<input type="text" value="http://marketingwithgigi.com/solo-ads/"/>



Business Address

2 Business Information

Primary Product/Service

Select Product/Service



Business Description



Website URL

http://marketingwithgigi.com/solo-ads/



Business Type

- Select Type -



Business Name

Your Company

Business Tax ID / VAT

123456789



Date Company Started

YYYY-MM-DD

Customer Service Phone Number

800-123-4567



Customer Service Email

support@yourcompany.com



Refund Policy [View Policy](#)

- Select Your Policy -



Privacy Policy [View Policy](#)

- Select Your Policy -



Are you currently accepting credit cards on your website?

Yes No

Annual Credit Card Sales Volume

\$50000



Save & Exit

Continue



Business Information

3 Owner/Principal

Please enter the information for the primary Owner/Principal of the business first. This person should represent the highest percentage of ownership in the company.

Primary - This individual represents the majority ownership of the company.

First Name

First Name

Last Name (Surname)

Last Name

Email

sales@yourcompany.com

Phone Number

800-123-4567

123

Country

- Choose Country -

Date of Birth

YYYY-MM-DD

Ownership Percentage

85%



I have read and agree to the [International Seller Services Agreement](#) and certify that the products and/or services I will be selling conform to 2Checkout's [Prohibited Products List](#).

Save & Exit

Submit Application

Copyright © 2003 - 2014 2Checkout.com, Inc.

[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#)

Figura 31. Formulario de Registro 2CO

Fuente: www.2checkout.com

Tanto PayPal como 2CO cobran comisiones por transacciones realizadas. Es importante revisar a detalle las tarifas fijas y variables, para tener una idea del dinero neto que se recibe a través de estos procesadores de pago.

La tarjeta de débito prepagada Payoneer de MasterCard, es la solución efectiva para retirar el dinero de PayPal y de 2CO. Se la solicita de manera muy sencilla, llenado el registro de 3 pasos en el siguiente enlace: <https://payouts.payoneer.com/partners/lp.aspx?token=cfb0b1c555ce414e903e1ac6078d7b920206915289> .

La tarjeta llega a tu domicilio luego de ser emitida, junto con una carta que contiene el código de activación. Una vez activada, puedes empezar a hacer uso de ella para retirar tu dinero.

Payoneer funciona en los bancos Pacífico y Pichincha. Tiene un límite de retiro diario de \$2500 en ventanillas y \$2500 en cajeros. Las restricciones de dichos cajeros solo te permitirán retirar \$600 en el Pacífico y \$1000 en el Pichincha por día.

En ciertas agencias no se pueden realizar los retiros por ventanillas, las agencias del Pacífico del Policentro y Riocentro Sur han sido comprobadas para el retiro por ventanilla. En la Figura 32. se muestran las tarifas de la tarjeta por cada una de estas transacciones.

Tarjeta Payoneer MasterCard® Prepagada de Debito Precios y Tarifas

Concepto	Precios en dólar	Unidad	Cómo es Aplicada
Tarjeta			
Tasa anual de mantenimiento de cuenta	\$29.95	Por tarjeta	Del saldo disponible de la tarjeta cada año
Reemplazo de tarjeta	\$12.95	Por tarjeta	Una vez - cuando se expide una tarjeta de reemplazo
Retiros de efectivo o transacciones			
Retiro de efectivo	\$3.15 *	Por transacción	Cuando se solicita el retiro
Retiro fallido de efectivo	\$1.00	Por transacción	Cuando falla el retiro
Consulta del saldo en ATM	\$1.00	Por transacción	Cuando se hace una consulta
Las transacciones de compra	Gratuito *	Por transacción	Cuando se utiliza la tarjeta para compras

* Hay una tarifa por las transacciones originadas en un país fuera del país de emisión o en una moneda diferente a la moneda de la tarjeta de hasta un 3% por encima de todas las

Figura 32. Tarifas de Tarjeta Payoneer Prepagada de Débito

Fuente: www.payoneer.com

Payoneer tiene una interfaz gráfica muy sencilla de usar. En la bandeja de entrada se puede recibir correos, revisar el historial de pagos, y el detalle de transacciones. En la Figura 33. se puede observar la bandeja de entrada de una cuenta.



Figura 33. Interfaz gráfica de Payoneer

Fuente: www.payoneer.com

El procedimiento para transferir el dinero desde PayPal y 2CO es distinto, y deberá ser revisado en sus respectivas páginas. Cuando el dinero ingresa a la tarjeta, Payoneer te notifica vía correo electrónico, que la tarjeta ha sido cargada con el monto que hayas recibido.

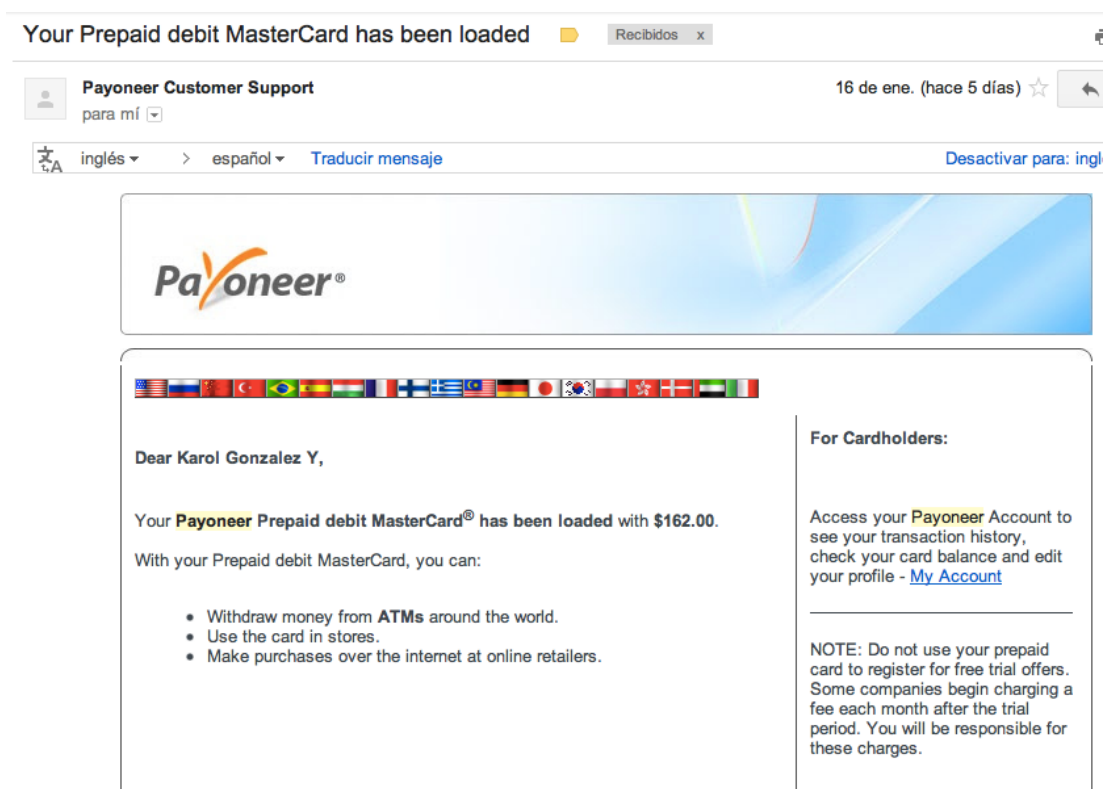


Figura 34. Correo de Notificación

Fuente: Cuenta personal de Correo Electrónico

5. Logística

Parte de la logística ya la hemos cubierto a lo largo de esta guía, con funcionalidades de la página que permitan mantener un control de tu inventario, la recolección de los datos del cliente para mantenerlo informado del pedido y posteriormente del envío.

El transporte y la entrega de los pedidos generados en tu comercio online es el último y uno de los aspectos más importantes del proceso de compra. Seleccionar la empresa de transporte adecuada es una de las decisiones más importantes en relación a la parte logística.

A la hora de seleccionar los proveedores, lo primero que debes analizar es el tipo de paquetes que va manejar tu tienda online. Dependiendo de esto, hay empresas especializadas únicamente en entrega de paquetes pequeños y otras que permiten además la entrega de paquetes grandes, etc.

A la hora de cotizar, te facilitarán una tarifa de precios según rangos de peso (por lo general kilogramos). Las tarifas tienen como base un peso de 2 kilos, y las empresas cobran un valor por cada kilo adicional.

Laar Courier es una empresa Ecuatoriana especializada en el manejo profesional de envíos con 13 años de experiencia, está ubicada en Guayaquil en la Av. Joaquín Orrantia 124 Edificio Elite Building, y en Quito en la calle De las Avellanas s/n y de los Cipreses.

Esta empresa ofrece el servicio de carga liviana (paquetes), a nivel nacional. Su tiempo de entrega es de 1 día y sus costos varían dependiendo del destino. Para entregas de hasta dos kilos dentro de Guayaquil, el costo es de \$1.15, hacia Quito y el resto de la Sierra \$3.09 y finalmente para Galápagos y la Amazonía \$4.25. Además, cada kilo adicional tiene un costo de \$0.66. **Tarifas cotizadas en Guayaquil.*

Servientrega, es una empresa que brinda soluciones de logística a nuestros a sus clientes, con 15 años de experiencia en el mercado nacional. Cuenta con 104 destinos a nivel nacional e internacional en ciudades principales.

El servicio que ofrece Servientrega es el de Mercancía y Documentos Unitarios, cuya base es de 1 kilo. A continuación en la Figura 35 se explica a detalle las tarifas del servicio de Mercancía y Documentos Unitarios de este proveedor.

Mercancía y Documentos Unitarios				
TRAYECTOS	KILO INICIAL	KILO ADICIONAL	IVA	TOTAL
LOCAL	\$ 1,21	\$ 0,23	\$ 0,15	\$ 1,36
CANTONAL	\$ 2,17	\$ 0,35	\$ 0,26	\$ 2,43
PROVINCIAL	\$ 2,42	\$ 0,39	\$ 0,29	\$ 2,71
REGIONAL	\$ 2,75	\$ 0,52	\$ 0,33	\$ 3,08
ESPECIAL	\$ 4,59	\$ 0,81	\$ 0,55	\$ 5,14

Figura 35. Tarifas de Servientrega

Fuente: www.servientrega.com

Siempre debes tener en cuenta tus necesidades a la hora de negociar, establecer claramente el tipo de paquetes promedio, junto con un estimado de entregas. Es importante conocer de antemano la capacidad de entrega que tiene la empresa, nunca olvidando que tu negocio puede crecer.

Otro tópico importante de discusión es el tiempo de entrega de pedido. La empresa debe ofrecer el tiempo que mejor te convengan para satisfacer a tus clientes, y garantizar cumplir con esos tiempos ofrecidos. No olvides que en base a eso, indicarás a tu clientes el tiempo en que llegará su pedido. Si la empresa no cumple con los tiempos de entrega, el más perjudicado será tu negocio y su reputación.

Puedes coordinar además un servicio adicional de contra reembolso, para las devoluciones que hagan ciertos clientes. Servicios adicionales

podrían ayudarte a conseguir una mejor tarifa con el proveedor. Así que un par de opciones en tiempos de entrega, como por ejemplo paquetes de entrega inmediata pueden también entrar en negociación.

Si el proveedor cuenta con servicio de notificación del estado del envío, te recomiendo contratarlo. Esto te permitirá mantener al cliente informado, lo que producirá una buena impresión, y permitirá que esté atento a la entrega.

Finalmente, confirmar detalles muy importantes como el seguro para las mercancías, algún costo adicional a la tarifa (es muy importante que hagas la pregunta ya que no es algo que te van a decir por su cuenta), y los costos por intentos reiterados de entrega.

Mantén un intercambio de información claro y transparente con el proveedor seleccionado, de esta manera podrás exigir lo mismo.

Y eso es todo. Tienes la información necesaria para incursionar en el mundo de los negocios online. ¡Muchos Éxitos!

ANEXO 6. Pasos para hacer un plan de Marketing

Fuente: Victor Valencia – Onix Media Design

<http://onixmediadesign.com/plan-de-marketing-en-internet/>

Hay 6 puntos que usted necesita para reflexionar. Esto le ayudará a definir su plan y lo que usted debe hacer para mantener a flote su negocio en línea.

1.- Se empieza por definir su mercado objetivo.

Hay ciertas preguntas que usted necesita responder a definir claramente su mercado objetivo. ¿Qué tipo de personas serán sus clientes más valiosos? ¿Nivel socio económico al que pertenecen? ¿Cual es el grupo de edad al que pertenecen? ¿Cuáles son sus ingresos discretionales? Las respuestas que usted va a obtener de estas preguntas le ayudarán a definir a quién se ocupará de satisfacer al iniciar su negocio en línea.

2. La estrategia de comercialización en Internet no es sólo definir quiénes son sus clientes.

También es necesario saber quiénes son sus competidores potenciales y sus fortalezas y debilidades en el mercado. A partir de esto, usted sabrá cómo va a servir a su mercado potencial en forma diferente a sus competidores. Dé a sus clientes potenciales una elección entre usted y sus competidores.. Ejemplo, Ebay cada comerciante tiene sus políticas de devolución en las que basa su reputación, en ese mercado tan competitivo cuando vendes productos similares como una cámara fotográfica la garantía de devolución entre 7 a uno que ofrece 15 días puede ser la diferencia para que un usuario se decida a comprar ese producto.

3. Su negocio en línea es inútil si su mercado objetivo no compra en Internet.

Se entiende, ya que hay personas que se resisten a hacer sus compras a través de Internet. Formular alternativas de pago y asegurar a sus clientes potenciales que la transacción fluyan sin problemas y con la mayor seguridad es otra de las cosas a realizar..

4. ¿Que tanto se busca su producto en la web?

Aunque usted ya determinó la comercialización de su producto cuando ya haya comenzado su negocio, usted todavía puede determinar su potencial de venta sobre la base de otras empresas que ofrecen productos similares.

5. ¿Tiene la capacidad de crear “una comunidad de fans fieles”?

Su negocio en línea debe convertir a sus clientes en compradores habituales, que le proporcionará un flujo continuo de ingresos. Una pregunta que debe incluir en su plan estratégico es ¿Cuáles son las posibles maneras de convertir a sus clientes en compradores a largo plazo?

6. ¿Estás listo para asumir las críticas que pueda recibir de sus clientes insatisfechos?

Es cierto que no se puede complacer a todo el mundo, por lo que es necesario tener un plan para compensar a sus clientes insatisfechos. ¿Está dispuesto a dar un “dinero de garantía de devolución” función?.

Obtener tu mercado potencial a través de la comercialización estratégica online es como unirse a una expedición de observadores pesqueros para ir en busca de una especie de pez en particular. Si usted sabe cómo buscarlos, usted los encontrará fácilmente. Por otra parte, también hay compradores de Internet que están esperando a ser descubiertos por los comerciantes de Internet adecuados.

No se limite a esperar que vengan a buscarle. Sea el que va por ellos a través de un plan de marketing estratégico.