

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**“Impacto del e-commerce en el Comercio del Ecuador”**

**AUTORA:**

**Guevara Carrión, Indira Nicole**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención  
del grado de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**REVISOR**

**Garzón Quiroz, Mao, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**26 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Guevara Carrión, Indira Nicole**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_

**Garzón Quiroz, Mao, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.**

**Guayaquil, a los 26 del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Guevara Carrión, Indira Nicole**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, “**Impacto del e-commerce en el Comercio del Ecuador**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 26 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Guevara Carrión, Indira Nicole**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Guevara Carrión, Indira Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Impacto del e-commerce en el Comercio del Ecuador”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Guevara Carrión, Indira Nicole**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mao Garzón Quiroz, Mgs.**

REVISOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. David Coello Cazar, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# Índice

Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Introducción .....	11
Desarrollo.....	15
Sociedad Conectada.....	15
La sociedad Red.....	15
Indicador Uso del Internet.....	16
Comercio Electrónico .....	18
Breve reseña histórica de la Internet .....	18
Principio del comercio electrónico .....	18
Definición .....	19
Medios de pago .....	20
Comercio Móvil.....	20
Ley Orgánica Del Comercio Electrónico En El Ecuador.....	21
Principales Modelos De Negocios En El Internet.....	23
Ventajas y desventajas Del Comercio Electrónico .....	24
Impacto del Comercio Electrónico en el Ecuador.....	27
Uso de las Tics en el Ecuador .....	27
El comercio a través del Courier.....	32
Consumo de tarjeta de crédito Ecuador .....	36
Conclusiones .....	38
Recomendaciones .....	40
Bibliografía .....	41

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Usuarios De Internet Mundial</i> .....	12
Tabla 2. <i>Telefonía Móvil vs Fija</i> .....	12
Tabla 3. <i>Lugar de Acceso a Internet</i> .....	16
Tabla 4. <i>Ventajas y Desventajas del vendedor y comprador</i> .....	24
Tabla 5. <i>Top 5 de provincias con Índice Madurez Tecnológica</i> .....	28
Tabla 6. <i>Ventajas de las Redes Sociales a los negocios</i> .....	31
Tabla 7. <i>Categorización de Envío Courier</i> .....	32
Tabla 8. <i>Consumo de tarjeta de crédito vs consumo de tarjeta de crédito en el comercio electrónico</i> .....	36

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Usuarios de Internet Mundial.....	12
<i>Figura 2.</i> Telefonía Móvil vs Fija.....	13
<i>Figura 3.</i> Lugar de acceso a Internet .....	17
<i>Figura 4.</i> Razones del uso de Internet .....	17
<i>Figura 5.</i> Frecuencia del uso de Internet .....	18
<i>Figura 6.</i> Principios de la ley orgánica del Ecuador.....	22
<i>Figura 7.</i> Preguntas de la encuesta digital realizada por el observatorio TIC .....	27
<i>Figura 8.</i> Madurez tecnológica del Ecuador por provincias.....	28
<i>Figura 9.</i> Hogares con Computador .....	29
<i>Figura 10.</i> Usuarios de Internet Fijo por cada 100 habitantes.....	29
<i>Figura 11.</i> Usuarios de Internet Móvil por cada 100 habitantes.....	30
<i>Figura 12.</i> Analfabetismo Digital.....	30
<i>Figura 13.</i> Crecimiento del 4x4.....	33
<i>Figura 14.</i> Compras tienda en el extranjero .....	34
<i>Figura 15.</i> Beneficios Exporta Fácil.....	34
<i>Figura 16.</i> Características de Exporta fácil .....	35
<i>Figura 17.</i> Consumo de tarjeta de crédito Vs Consumo tarjeta de crédito en el comercio electrónico.....	37



## Resumen

El presente ensayo tiene como finalidad principal demostrar el impacto del Comercio electrónico en el Ecuador, tomando como variables las siguientes: el uso de las tecnologías de la información en las empresas, las importaciones y exportaciones vía courier y por último se analiza el consumo de tarjetas de crédito de los últimos 5 años vs. Consumo de tarjetas de crédito destinado al comercio electrónico. Adicional busca analizar cuáles son las principales ciudades con empresas que utilizan tecnologías de la información. Conocer las ventajas y desventajas que proporciona el comercio electrónico y las formas de pago más usadas en el comercio electrónico ecuatoriano.

Se evidencia que las principales provincias que usan el comercio electrónico son Pichincha, Azuay y Guayas manejando los porcentajes más elevados de la tabla. Adicional se determinó que las importaciones vía Courier son más elevadas que las exportaciones vía Courier. Para este punto las organizaciones respectivas han implementado un programa para buscar una mejora. Se logró determinar, las formas de pago más usadas en el Ecuador son las tarjetas de crédito. Finalmente, se pudo evidenciar que el consumo de las tarjetas de crédito en el comercio electrónico vs el consumo de tarjeta de crédito en general tiene un crecimiento sostenible en los últimos 5 años.

**Palabras Claves:** comercio electrónico, comercio móvil, tecnología de la información, negocios, courier, tarjetas de crédito.

## **Abstract**

This essay aims to demonstrate the impact of e-commerce in the last 3 years taking as variables the following: the use of information technologies in Ecuador, imports and exports via Courier and finally analyzes credit cards consumption vs. credit card consumption in the e-commerce. Additional seeks to analyze what are the major provinces that manage the use of information technology. Knowing the advantages and disadvantages that provides e-commerce and examine the most used payment methods in the Ecuadorian e-commerce.

It was shown that the main provinces that use e-commerce are Pichincha, Guayas and Azuay handling the highest percentages in the table. Additional it was determined that imports via Courier are higher than exports via Courier. To this point the respective organizations have implemented a program to seek improvement. In turn, it was possible to determine the payment methods most used in Ecuador are credit cards. Finally, it was evident a sustainable growth in the use of credit cards for e-commerce vs credit card consumption in the last 5 years.

**Keywords:** e-commerce, m-commerce, Information Technology, business, couriers, credit card.

## **Introducción**

En los últimos años, el e-commerce ha surgido como un nuevo y creciente sector de mercado en el Mundo (Observatorio E-Commerce, 2015), a pesar de la recesión que vive el Ecuador en los actuales momentos, ciertas empresas ecuatorianas han decidido entrar y expandir su presencia en el mundo del e-commerce y varios consumidores han incrementado el número de compras hechas vía internet (MINTEL, 2015). E-commerce representa una porción pequeña de todo el comercio ecuatoriano, pero se espera que continúe expandiendo rápidamente en los años entrantes. Los consumidores que compran vía internet tienen un beneficio evidente al usar esta herramienta, la reducción de costos en términos de tiempo y esfuerzo debido a que los requerimientos del consumidor están al alcance de un clic.

### **Antecedentes**

El Ecuador es un país que tiene gran potencial para incrementar transacciones a través del comercio electrónico (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2013). Para esto se necesita que los emprendedores adhieran este nuevo canal de ventas para poder ofrecer sus servicios y productos de manera electrónica. Según presidente del ILCE, las políticas implementadas en las Tics han sido las principales causas del crecimiento sostenible en los últimos años del comercio electrónico en el Ecuador.

Según analistas económicos, se debe potencializar a los pequeños y medianos negocios en el uso de las tecnologías de la información y comunicación debido a que estos le brindan un uso limitado a tan potencial herramienta (ILCE, 2013).

Las transacciones realizadas a través del internet en Latinoamérica alcanzaron los 35,000 millones de dólares, y de ese monto, más de 200 millones corresponden a Ecuador, indicó el presidente del ILCE.

### **Justificación**

La curva creciente del número de usuarios de internet en el mundo y el número de abonados con teléfono móvil han provocado en la autora la necesidad de investigar sobre el comportamiento del usuario ecuatoriano al manejar nuevas herramientas establecidas gracias al internet, como es el e-commerce. En los

siguientes gráficos se muestra cuanto ha evolucionado el porcentaje de ambos indicadores de Tecnologías de la Información a nivel mundial.

Según el World Bank, los usuarios de internet son personas con acceso a red mundial, se puede observar en la figura 1 un crecimiento constante a lo largo de los años.

**Tabla 1**  
*Usuarios De Internet Mundial*

AÑO	USUARIOS DE INTERNET
2010	33,23638861
2011	36,23944187
2012	39,24226996
2013	41,76950233
2014	44,24921541

Nota:

Adaptado del *Informe de Tecnología de la Información* por World Bank, 2016

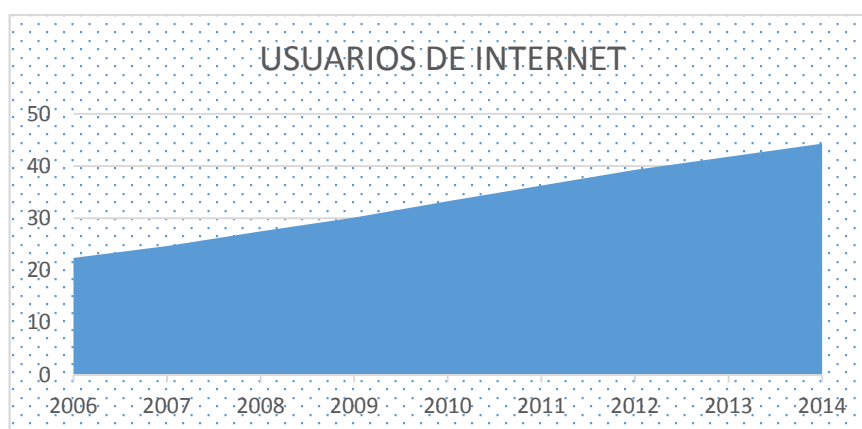


Figura 1: Usuarios de Internet Mundial Fuente: World Bank

Líneas telefónicas son las líneas que conectan el equipo terminal de los abonados con la red telefónica pública conmutada y que tiene puerto en un intercambio telefónico. En esta estadística se incluyen los canales de la red digital de servicios integrados y los suscriptores fijos inalámbricos (World Bank, 2015).

**Tabla 2**  
*Telefonía Móvil vs Fija*

Año	Abonados a teléfono celular	Líneas Telefónicas
2007	63,32574	20,74770
2008	72,87437	20,75491
2009	80,59025	20,87343
2010	87,11834	20,29996
2011	93,18816	19,36314
2012	97,67077	19,40277
2013	101,71589	18,86708
2014	104,24250	18,21226

Nota: Adaptado del *Informe de Tecnología de la Información* por World Bank, 2016

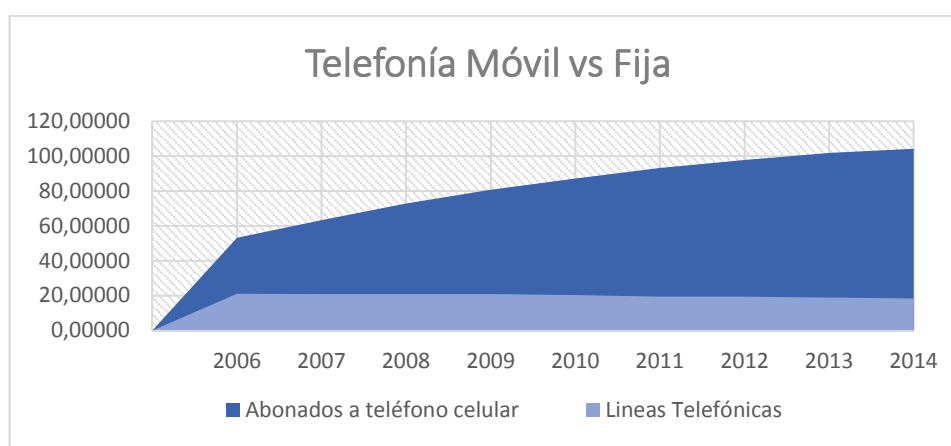


Figura 1: Telefonía Móvil vs Fija a nivel mundial

## Problemática

A pesar de encontrarnos en una época netamente tecnológica, donde existen varias plataformas informáticas que permiten mejorar la productividad de una organización, algunas pequeñas y medianas empresas en el Ecuador no incorporan por completo dentro de los canales de ventas el comercio electrónico.

Ignorando el auge competitivo que se ha generado en los últimos años en este sector que actúa como un puente de comunicación desde un país hacia cientos de países más. En ciertos casos se desconoce la manera apropiada de explotar esta valiosa herramienta tan útil como es el comercio electrónico, por lo que varios organismos gubernamentales están trabajando para incrementar su uso en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.

## **Objetivo General**

- Analizar el impacto del e-commerce en el Ecuador y cómo su penetración podría beneficiar al desarrollo comercial del país; a través de un estudio bibliográfico de autores expertos en el tema.

## **Objetivos específicos**

- Examinar la caracterización del uso de las TICs en Ecuador
- Analizar la proporción del impacto económico del E-Commerce en Ecuador

## **Diseño Metodológico**

La metodología a utilizar en el presente trabajo de titulación se basa en revisión bibliográfica del tema a investigar, para determinar la relevancia e importancia del mismo. Esta metodología permite que otros investigadores consulten las fuentes bibliográficas citadas, pudiendo entender y probablemente continuar el trabajo realizado (SciELO, 2014). La revisión Bibliográfica fue realizada en distintos informes de organismos internacionales y nacionales tales como:

- SENA E
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información
- Superintendencia de Bancos
- PROECUADOR
- World Bank

## **Delimitación de la Investigación**

El presente proyecto de titulación se basará en la investigación del impacto del comercio electrónico en el Ecuador en los últimos 3 años, a través de datos estadísticos publicados principalmente por el Ministerio de Telecomunicaciones y SENA E.

## **Desarrollo**

### **Sociedad Conectada**

En la sociedad conectada, la conectividad es el punto de inicio para nuevas formas de innovar, colaborar y socializar. Se estima que para el 2020 habrá más de 30 mil millones de dispositivos conectados (Universitat de Barcelona, 2015). Una sociedad conectada brinda libertad, empoderamiento y oportunidad para alcanzar nuevos retos. Las oportunidades son amplias enfocadas a educación & aprendizaje, por ejemplo, existen varios cursos en línea hoy en día en donde toda una sociedad puede llenarse de conocimientos importantes para luego ser aplicados en su vida profesional.

En el enfoque social, se crea un mundo de conversaciones. Cada minuto hay 277.000 tweets, 72 horas de video en YouTube, 2.4 millones de ítems compartidos en Facebook (Business Intelligence, 2015). En el enfoque industrial, la conectividad altera modelos comerciales establecidos, creando nuevas oportunidades de trabajo; por ejemplo, un aumento del acceso a la banda ancha incrementará el PIB de un país (MINTEL, 2014). Los beneficios económicos y sociales que ofrece una sociedad conectada son significativos para cientos de millones de personas (Naciones Unidas, 2014).

### **La sociedad Red**

Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son (Castells, 2001). Lo que significa que el comportamiento es el que cambia internet mas no internet al comportamiento.

Según estudio de la Universidad de Toronto, indica que las comunidades virtuales son comunidades que generan sociabilidad, generan relaciones humanas, pero no son igual que las comunidades físicas. Aunque las dos tengan en común que son un grupo basado en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Internet permite la conexión de las comunidades superando las limitaciones físicas tanto del lugar de residencia como del lugar de trabajo creando red de afinidades (Castells, 2001).

Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2001).

### **Indicador Uso del Internet**

En el 2015 las personas usaron Internet a nivel nacional desde dos puntos principalmente: el 51,7% de los ecuatorianos accedieron desde el hogar y el 27,50% desde centros de acceso público. Se puede observar como a lo largo de los 5 años el porcentaje de acceso al internet desde el hogar ha incrementado en un 18%, mientras que el acceso a internet desde el hogar de otra persona, el trabajo, instituciones educativas, centros de acceso público ha disminuido su porcentaje.

***Tabla 3***

*Lugar de Acceso a Internet*

<b>AÑO</b>	<b>Hogar</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Institución Educativa</b>	<b>Centros de acceso público</b>	<b>Casa de otra persona</b>
<b>2011</b>	34%	11,90%	13,70%	38,30%	3,60%
<b>2012</b>	41,80%	10,70%	11%	34,20%	3,20%
<b>2013</b>	45,10%	9,80%	12,20%	29,80%	2,10%
<b>2014</b>	46,70%	8,60%	8,80%	28,20%	1,60%
<b>2015</b>	51,70%	8,60%	7,50%	27,50%	1,60%

Nota: Adaptado de *Uso de Tecnología de la Información* por INEC, 2015



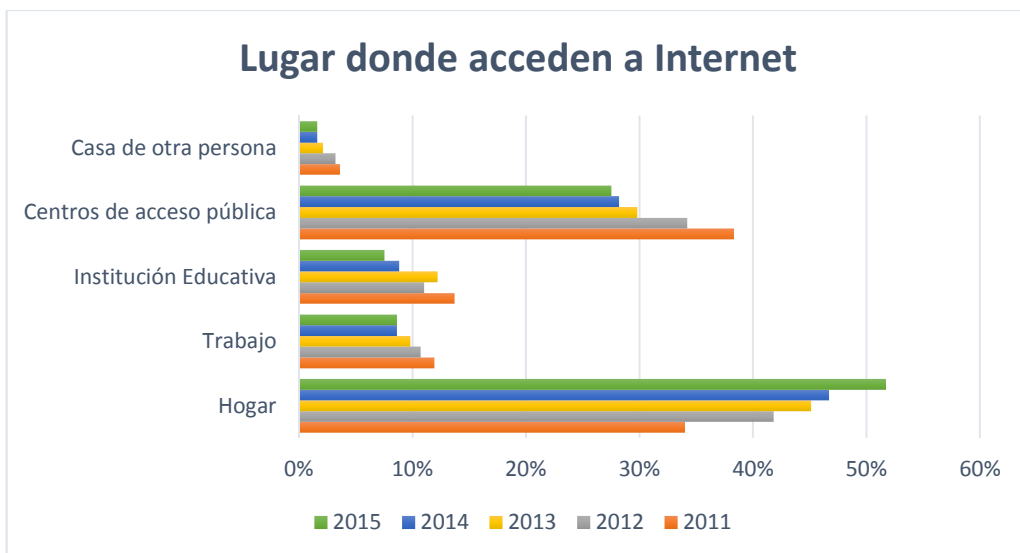


Figura 2: Lugar de acceso a Internet en Ecuador

La principal razón del uso de internet en el 2015 fue para obtener información con un 36,9%, la siguiente razón fue para comunicación en general con un 29,40% y la última razón es para educación y aprendizaje con un 25,40%. Se puede observar en la figura 4 que en el 2011 la principal razón era para comunicarse en general, para el 2015 este porcentaje fue superado por la obtención de información por internet.

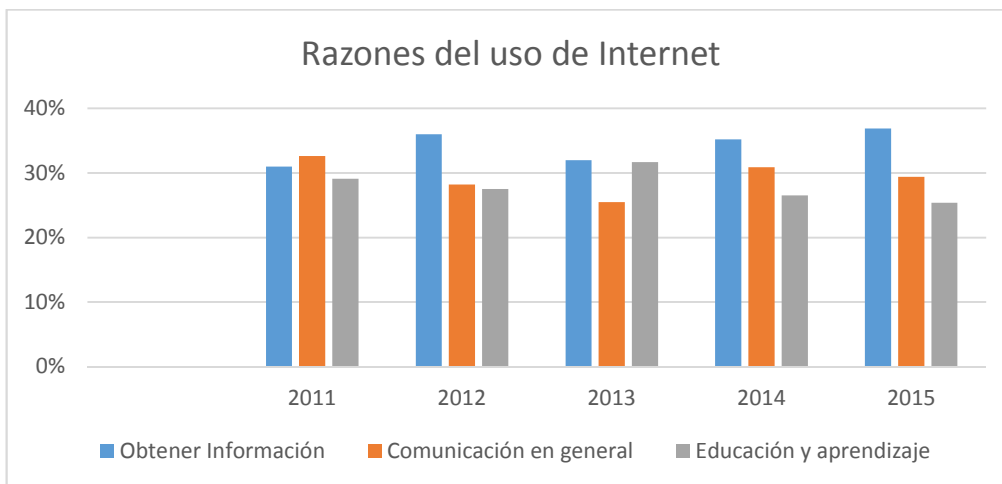


Figura 3: Razones del uso de Internet en Ecuador

Con respecto a la frecuencia de uso del internet tenemos que en el 2015 el 65,60% de la nación ingresaron al menos una vez al día a internet, el 30,40% ingresaron a internet al menos una vez a la semana.

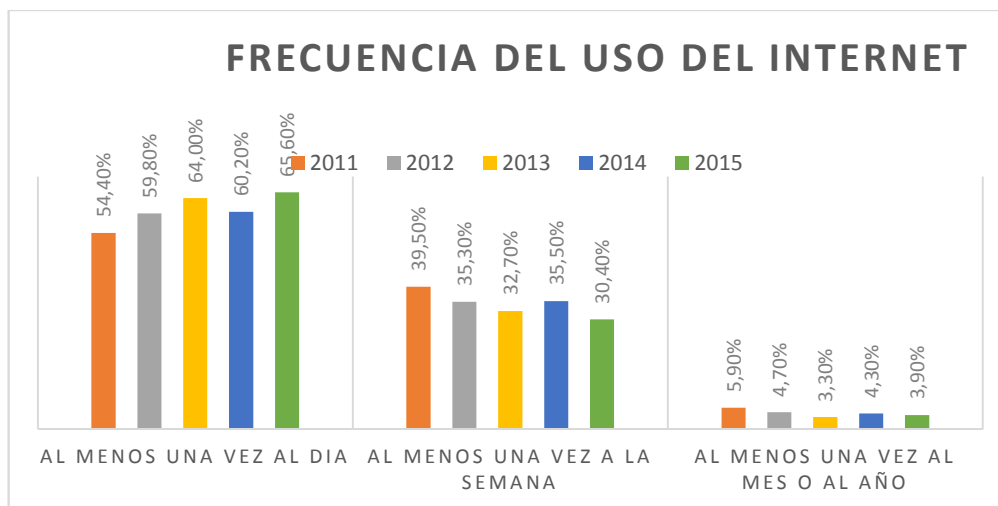


Figura 4: Frecuencia del uso de Internet en Ecuador

## Comercio Electrónico

### Breve reseña histórica de la Internet

Esta herramienta maravillosa llamada Internet no fue creada como un proyecto con fines de ganancia empresarial; sino más bien se desarrolló para realizar una investigación militar en los Estados Unidos en la que interactuó tanto la ciencia como la investigación universitaria fundamental (Lackerbauer, I. 2000, pp193).

Aproximadamente para el año 1970, varios científicos crearon ARPANET con la finalidad de ofrecer comunicación entre la red de ordenadores con que contaban, pero lo habían hecho con la idea de que, al compartir tiempo de ordenador, podrían obtener mayor capacidad de utilización de ordenadores. Al darse cuenta que tenían mayor capacidad de procesamiento informático de la que necesitaban se inventaron otro tipo de aplicaciones creadas casi por azar como es el caso del correo electrónico convirtiéndose en el principal uso del internet en el año 1973 (Lackerbauer, I. 2000, pp194).

### Principio del comercio electrónico

A medida que el internet fue abriéndose paso como una herramienta versátil de ayuda para un gran sector de la sociedad y adicionalmente tuvo cada vez más aceptación tanto en el ámbito familiar como en los diferentes sectores productivos, el internet fue tomando un papel protagónico en el día a día de la humanidad. A esto sumado el crecimiento geométrico de la tecnología, da como resultado que en la actualidad la utilización del internet tenga carácter de indispensable. Es así como el

comercio en general encuentra una oportunidad de desarrollo y crecimiento con el internet.

La interacción del internet con la economía ha creado una nueva herramienta llamada comercio electrónico. “El comercio electrónico es un nuevo modelo de organización empresarial el cual se presenta bajo el vínculo del internet y la nueva economía. El autor define la nueva economía como a las empresas que funcionan con y a través del internet” (Castells, 2001).

### **Definición**

El comercio electrónico tiene varias definiciones y es importante recogerlos para el presente trabajo. “La OMC (Organización Mundial del Comercio), opina por el término "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos"

El concepto presentado por la comisión de comunidades europeas (1997) “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.”

La definición del e commerce presentado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indica que es un proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.

Los tres conceptos mencionados anteriormente tienen en particular un elemento en común, transacción comercial de bienes y servicio que se realizan electrónicamente. Los pasos para realizar una transacción comercial electrónica son los siguientes: 1.- el comprador coloca el pedido en la página web de su elección 2.- Debe ser llenado obligatoriamente el formulario electrónico del pedido. 3.- El pago con la tarjeta de crédito es realizado. 4.- El pedido se procesa y un mail es enviado al

cliente y al proveedor del producto. 5.- La orden es procesada en el centro de despacho. 6.- Se envía por transporte certificado. 7.- Se entrega el paquete al comprador.

### **Medios de pago**

Uno de los factores claves en el comercio electrónico es la forma de pago del producto o servicio, como es una transacción en la cual tanto el vendedor como el comprador no se reúnen para formalizar la compra, se crea un ambiente con un ligero toque de inseguridad. El vendedor espera que el pago del producto o servicio se ejecute y el comprador espera recibir su producto o servicio en el tiempo, cantidad y características indicadas en la página web. Adicional, el comprador espera que la transacción tenga un alto nivel de confiabilidad. Es decir; que ninguna otra persona pueda, como resultado de la compra, utilizar la información del comprador para poder realizar otras transacciones en la web.

En el comercio electrónico se puede encontrar varias formas o medios de pago entre las principales tenemos: Tarjeta de crédito, tarjeta de débito, dinero electrónico, depósitos en cuentas bancarias. La tarjeta de crédito es uno de los medios de pago de Internet más importantes, (Vizcaíno, 2013) y como resultado se han implementado algunos sistemas de seguridad para proteger esta forma de pago. Es importante mencionar una nueva forma de pago internacional llamado PayPal. Este método de pago es más fácil, cómodo y seguro, permite comprar por varios sitios web alrededor del mundo sin tener la necesidad de compartir los datos de la tarjeta de crédito o débito. Por lo tanto, se tiene la seguridad de que tu tarjeta no va a ser clonada. En Ecuador, la forma de pago tradicional son las tarjetas de crédito. Por lo general los depósitos como forma de pago se lo puede encontrar en páginas como MercadoLibre, OLX o redes sociales como Instagram, donde el vendedor informa su número de cuenta para que posteriormente se proceda a realizar el depósito, una vez depositado el producto llega a su receptor en el tiempo acordado con el vendedor.

### **Comercio Móvil**

El comercio móvil o M-Commerce pertenece al comercio electrónico, es decir trabaja bajo el mismo concepto, pero en este caso la transacción comercial no se la hace mediante el uso de un dispositivo de cableado sino por medio de un dispositivo móvil. La mayor ventaja que tiene el comercio móvil sobre el comercio

electrónico es la accesibilidad que ofrece a los usuarios. Los usuarios que hacen negocios vía internet pueden acceder a información útil a cualquier hora y en cualquier lugar de manera inalámbrica (Bravo, 2011). Entre los conceptos que aparecen en la web con respecto al comercio móvil se puede evaluar un elemento que se repite en todas las definiciones, dispositivo móvil que tiene como finalidad ayudar a realizar transacciones electrónicas vía telecomunicación móvil.

Por otro lado, también nos encontramos con ciertas desventajas que posee el m-commerce entre ellas se puede destacar la inseguridad en las transacciones de datos debido a su particularidad de acceso inalámbrico (Bravo, 2011). Sin embargo, estas desventajas no han desfavorecido el impacto positivo de la propagación de dispositivos móviles tales como: teléfonos inteligentes o tablets; convirtiendo al m-commerce como la nueva forma de comercio electrónico.

### **Ley Orgánica Del Comercio Electrónico En El Ecuador**

La Ley orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE), encuadrado en el modelo creado por la OMC, tiene como propósito establecer lineamientos jurídicos para poder realizar el correcto uso de medios electrónicos y telemáticos en el que está incluido el comercio electrónico. Además de ser una herramienta reguladora y controladora de las transacciones que se realizan a través de internet, brindando confiabilidad en la transmisión de datos. Es imprescindible resaltar en este ensayo los primeros artículos de esta ley que permitirán llevar a cabo transacciones digitales con mayor transparencia.

- Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos: este artículo indica que tanto mensajes de datos como documentos escritos serán sometidos al mismo cumplimiento de la ley.
- Art. 3.- Incorporación por remisión: la información no contenida directamente en un mensaje de datos tendrá mismo reconocimiento jurídico.
- Art. 4.- Propiedad Intelectual: los mensajes de datos deben cumplir leyes referidos a propiedad intelectual.
- Art. 5.- Confidencialidad y reserva: este artículo hace referencia a la privacidad que tienen los mensajes de datos y existirá sanción si se evidencia un acto de violación a secretos, infracción electrónica o incautación ilícita de mensajes de datos.

- Art. 6.- Información escrita: En el caso de que la Ley necesite información por escrito se la podrá proporcionar siempre y cuando esta información pueda ser accedida después de un tiempo.
- Art. 7.- Información original: Se llama información original a los mensajes que no han sido manipulados o alterados, que son integro en su contenido. Si la ley requiere información original se realizará la presentación de los mensajes de datos.
- Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos: Todo mensaje de datos podrá ser conservado mediante un archivo de datos, este servicio lo puede ofertar un tercero cumpliendo con los requisitos de: accesibilidad, conservación con el formato generado, conservación para determinar origen y garantía en su integridad.

En esencia los principios generales de esta ley se traducen de la siguiente manera:



*Figura 5: Principios de la Ley Orgánica del Ecuador*

Por lo antes expuesto la Ley Orgánica de Comercio Electrónico en el Ecuador traza los lineamientos indispensables para un correcto funcionamiento del comercio electrónico en el país, sin embargo, se deben tomar en cuenta aspectos tales como, incluir un marco legal coherente en donde se garantice en todas sus formas tanto la privacidad como la protección de los datos personales, para que así se el usuario se sienta seguro al utilizar el comercio electrónico y en un corto plazo popularizar el uso de esta herramienta comercial.

## **Principales Modelos De Negocios En El Internet**

En el internet se pueden realizar varios y diferentes modelos de negocios. Las tres gamas de negocios más populares ofrecidas por la red son la venta por internet de una empresa hacia un consumidor (Business to consumer), la venta de negocio a negocio (Business to Business) o la venta de consumidor a consumidor (Consumer to consumer). De inicio, podemos darnos cuenta que los tres modelos no presenta los mismos elementos y por consecuencia cada uno tiene su propia característica. el modelo B2C lo podemos reconocer porque es la forma tradicional de comprar por internet en donde el consumidor final realiza el proceso de compra completo para poder alcanzar su objetivo final: tener el producto o servicio deseado (CEA, 2013).

En efecto, el vendedor del mercado virtual debe superar grandes retos debido a que tienen que vender un producto que posea mayores ventajas sobre el ofertado en el mercado físico, en el que se puede ver y tocar. Es decir, se debe innovar la forma en cómo se vende el producto en la web para poder persuadir el cliente de que compre el producto o servicio. Cabe recalcar que la empresa que diseña la página web del vendedor debe de brindar consejos sobre la combinación de colores entre la imagen del producto ofertado y el fondo de la página web para que esta sea atractiva hacia el consumidor y no quiera abandonar la página por un tema manejable de combinación de colores.

Por otro lado, cuando hablamos de una venta de negocio a negocio, este modelo puede ser capaz de reducir los costos de transacción (CEA, 2013). La aplicación de este modelo de negocio puede ser utilizada para facilitar la mayoría de los campos de interacción entre las organizaciones como: la administración de inventario, canales de distribución, órdenes de compra y entregas. En este modelo el precio tiene una relación inversamente proporcional con la cantidad adquirida, es decir que entre más alto sea el número de cantidades compradas el precio tendrá un descuento. La idea del business to business es hacer una transacción en donde ambas partes ganen, debido a que cada parte ofrece su mejor producto y claro está que el producto que compra cada empresa es el material que necesitan para ofrecer un producto terminado de calidad. Este modelo de negocio se puede observar en la cadena de suministro, debido que las empresas compran materia prima y otros elementos a sus proveedores (negocio) para uso en la fabricación de su producto final. Este producto final es el que se comercializa en el modelo de negocio business to consumer.

Y, por último, tenemos el modelo consumer to consumer que tiene como objetivo promover oportunidades para que un consumidor transfiera bienes o servicios a otro consumidor por medio del internet. La mayoría de los productos vendidos en este modelo de negocio son mercadería pequeña y mercadería artesanal. Este modelo de negocio es claramente visible en páginas web como eBay en Estados Unidos, a nivel de Latinoamérica se puede apreciar en la página MercadoLibre.

Los usuarios de esta página web recomiendan revisar la reputación del vendedor y los comentarios que colocan los actuales compradores. En el caso de Ecuador tenemos MercadoLibre y OLX que son páginas donde se pueden encontrar consumidores vendiendo a otros consumidores productos que pueden tener estado de usados o nuevos y se venden a precios competitivos. Es importante señalar que las páginas web antes mencionadas cobran una comisión por ofertar el producto, la mayoría de ellas permiten colocar el producto una semana gratis pero luego de ella se paga una comisión verdaderamente asequible.

### **Ventajas y desventajas Del Comercio Electrónico**

Las ventajas y desventajas que brinda el e-commerce están enfocadas hacia los usuarios de esta herramienta que son el vendedor y comprador. A continuación, se muestra un cuadro comparativo sobre lo mencionado anteriormente:

**Tabla 4**

*Ventajas y Desventajas del vendedor y comprador*

	<b>Vendedor</b>	<b>Comprador</b>
<i>Ventajas</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción de costos.</li> <li>2. Posibilidad para competir con compañías grandes.</li> <li>3. Relación 24 horas y 7 días de la semana con el cliente.</li> <li>4. Brinda facilidad para entrar a mercados extranjeros.</li> <li>5. Desarrollo de un marketing directo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil accesibilidad a información sobre cualquier producto.</li> <li>2. Disponibilidad 24/7</li> <li>3. Brinda comodidad.</li> </ol>
<i>Desventajas</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estafa</li> <li>2. Seguridad</li> <li>3. Altos costos de lanzamiento de la página web.</li> <li>4. Porcentaje de habitantes con acceso a tecnología</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguridad Personal</li> <li>2. Seguridad formas de pago</li> <li>3. Ausencia de presencia del personal.</li> <li>4. Marketing engañoso</li> </ol>

Nota: Adaptado de *Advantages and Disadvantages of e-commerce* por University of Oradea, 2006



En esencia, las ventajas que tiene una empresa al incursionar en el mundo del comercio electrónico son muy llamativas; se observa como primer punto a una reducción de costos debido a la automatización en el orden de procesos. La automatización se logra mediante una integración de todos los procesos con un sistema de administración que conlleva a un aumento en la productividad de la empresa.

La reducción en costos permite también que una empresa pequeña pueda competir con empresas grandes debido a que con presupuesto corto puede acceder a una tienda virtual y penetrar nuevos mercados dominados por grandes compañías. Si nos enfocamos en el horario de atención de la tienda virtual se percibe una gran ventaja porque toda la información colocada en la tienda virtual, al igual que el procesamiento de pedidos está disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana, por esta razón se puede llegar a varios países alrededor del mundo donde tienen diferentes husos horarios.

La última ventaja nos habla sobre un marketing directo, esto se refiere a que gracias a la capacidad que tiene la computadora se puede llevar una base de datos con toda la información del cliente que se haya presentado en procesos de compra anteriores y en base a eso, luego poder presentarle una oferta alineada al perfil del requerimiento de cada cliente.

Por otro lado, las desventajas que tiene el vendedor al ingresar al comercio electrónico están muy ligadas a la inseguridad. La inseguridad con respecto a la información que se maneja en los sistemas informáticos administrativos. El fraude es otro tipo de inseguridad que aqueja a los vendedores, debido a la falta de contacto visual con el cliente, puede existir manipulación de información donde el comprador engañe al vendedor utilizando información financiera de otra persona.

Los costos de lanzamiento que si bien es cierto no son tan altos como los de una empresa que no pertenezca al mundo virtual, pero en este tipo de comercio muchas veces se debe invertir en la preparación de sus empleados para que no tengan problema al utilizar el sistema administrativo, por lo general este tipo de cursos no suelen ser tan económicos.

Y como última desventaja se analiza al mercado que tiene acceso a internet; si bien es cierto las estadísticas muestran que el mundo en que se vive hoy es globalizado donde la gran mayoría de individuos tiene acceso a internet en sus hogares o en lugares públicos. Pero, cuantas personas verdaderamente tienen conocimientos básicos sobre internet, este cuestionamiento es necesario examinarlo antes de ingresar en el mundo de comercio electrónico.

En el caso del comprador una de las principales ventajas es la accesibilidad a cualquier tienda virtual las 24 horas de los 7 días de la semana, no importa si la persona necesita un producto de China con 12 horas más que Ecuador, se puede comprar lo que se desee de cualquier lugar sin necesidad de pagar un vuelo costoso e ir de compras al país de donde proviene el producto.

La accesibilidad a una tienda virtual es muy fácil y rápida, presenta mucha información que ayudará a elegir cuál es el mejor producto acorde a las necesidades del consumidor. Adicional, la comodidad que brinda la compra por internet no se compara con caminar por horas en un centro comercial para encontrar lo que se busca; ahorra tiempo y libra de las molestosas filas para pagar.

Al igual que los vendedores, los compradores tratan de luchar con el problema de la seguridad de sus tarjetas de crédito y de la información proporcionada en la página web. La mayoría de los compradores temen ser estafados por un tercero que quiera robar la información bancaria y utilizarla para comprar en otras tiendas.

La ausencia del personal de ventas es otra desventaja ya que si el comprador tiene dudas no tiene quien lo pueda asesorar. Para esta debilidad han desarrollado una fortaleza que es implementar un software que permita brindar un contacto vocal y visual entre el empleado y el cliente durante la visita online. (Nicodim, 2006).

Y por última desventaja tenemos al marketing engañoso, este último se lo define como el acto de mostrar cualidades o características inexistentes en el producto o servicio que se ofrece (Cortes, 2012). En las páginas web de la industria textilera se puede visualizar una breve descripción del producto en donde se detalla color, talla, tipo de material; pero esta información muchas veces no concuerda con el producto que se recibe el cliente generando inconformidad en la compra.

Para mejorar el comercio electrónico en dicha industria se ha desarrollado una nueva tecnología llamada realidad virtual. Esta tecnología utiliza varios dispositivos que ayudan al cliente a tener la sensación de estar presente en la tienda donde se quiere hacer la compra y tener una prueba virtual de la prenda que se espera comprar.

### **Impacto del Comercio Electrónico en el Ecuador**

El Ecuador es un país que, a nivel internacional, no se encuentra en el ranking de países que tiene un máximo aprovechamiento de las tecnologías de la información publicado en el reporte elaborado por el World Economic Forum (WEF). En este reporte son estudiados 143 países, de todos los países Sudamericanos, Ecuador es el único país que está excluido del Ranking en el 2015. No obstante, en el 2013 Ecuador ocupó el puesto número 91 y para el siguiente año se ubicó en el puesto 82. Este ranking está encabezado por países como Finlandia, Singapur, Suecia, Países Bajos y Noruega.

### **Uso de las Tics en el Ecuador**

Para poder examinar el impacto del comercio electrónico en el país, se tomará como punto de partida datos sobre el nivel de aceptación y uso de las tecnologías de la información en las empresas ecuatorianas. Estos resultados se dieron a partir de una encuesta digital que realiza en su página web el observatorio TIC del Ministerio de Telecomunicación y de la sociedad de la información a medianas y grandes empresas.

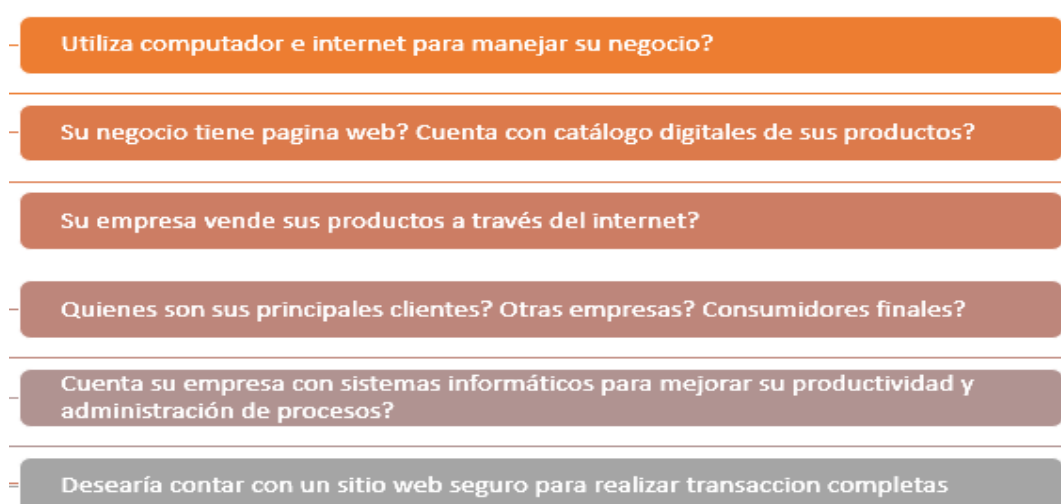


Figura 6: Preguntas de la encuesta digital realizada por el observatorio TIC

Como se puede observar en la tabla 5 y figura 8 las provincias que lideran con respecto a madurez tecnológica son: Pichincha, Azuay, Guayas, Pastaza y Napo. Esto

quiere decir que cuentan con empresas que presentan tecnología incorporada para realizar su actividad productiva.

**Tabla 5**  
*Top 5 de provincias con Índice Madurez Tecnológica*

PROVINCIA	POBLACIÓN	# EMPRESAS MEDIANAS GRANDES	INDICE MADUREZ TECNOLÓGICA
<b>PICHINCHA</b>	2576287	3437	50%
<b>AZUAY</b>	715142	422	37%
<b>GUAYAS</b>	3655736	3133	35%
<b>PASTAZA</b>	81103	6	30%
<b>NAPO</b>	111299	8	28%

Nota: Adaptado de *Índice de Madurez tecnológica* por Observatorio TIC, 2016

Esta investigación identifica las necesidades de las empresas y establece algunas herramientas de software capaces de mejorar su productividad. Las encuestas realizadas por el Observatorio TIC responden a la pregunta de investigación ¿Cuál es la caracterización del uso de las TICs en Ecuador?

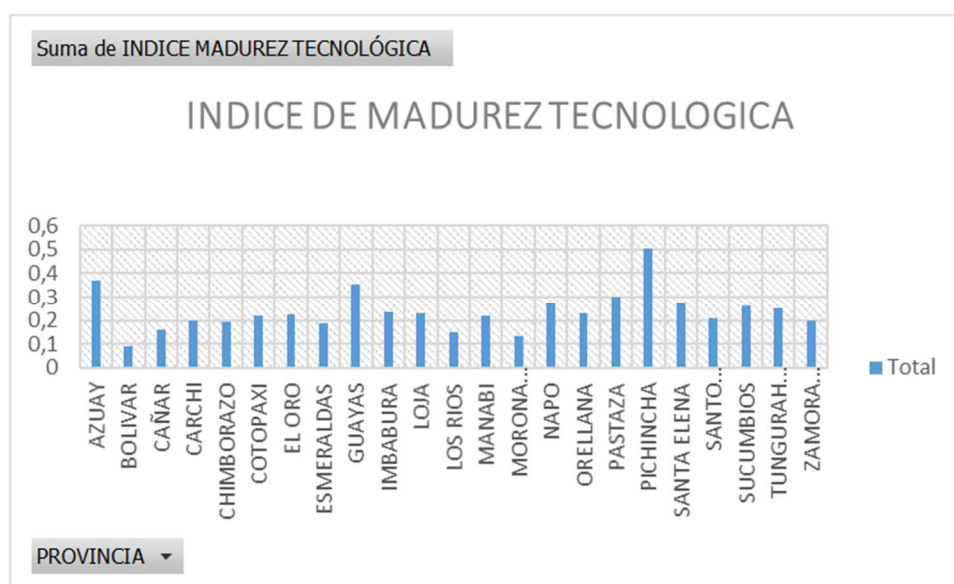


Figura 7: Madurez tecnológica del Ecuador por provincias

Por otro lado, el análisis del uso de tecnologías de la información en los hogares ecuatorianos presenta las siguientes estadísticas. Según datos del Observatorio TIC, Del 2010 al 2015 subió un 19.41% la tenencia de un computador de escritorio o portátil en el hogar; dando como resultado a finales del 2015 un total del 52,42% versus el 47,58% de habitantes que no poseen computador.

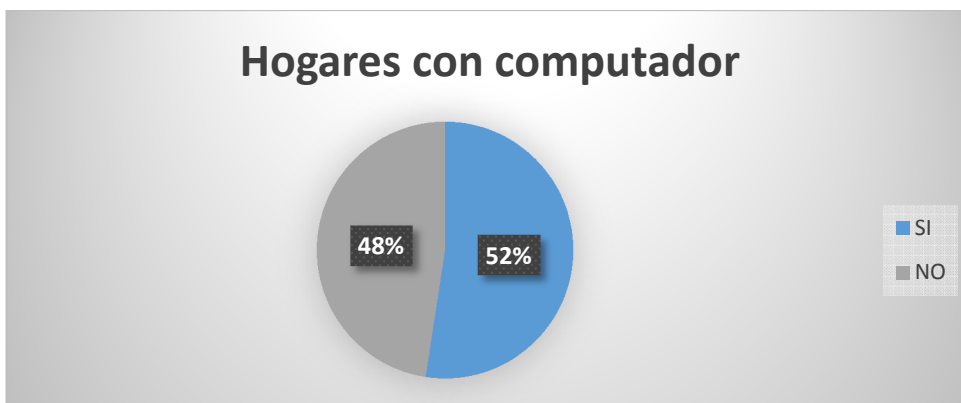


Figura 8: Hogares Ecuatorianos con Computador

El siguiente enfoque separa el porcentaje de personas que utilizan internet móvil e internet fijo. Se realiza el análisis de los 6 últimos años sobre el porcentaje de la población que tiene acceso a internet fijo en donde se puede ver claramente una tendencia que incrementa desde el 2010 hasta el 2016 en un 42%. La figura 10 indica que el mayor porcentaje de crecimiento se registro en el año 2015 con un crecimiento del 19% con respecto al año anterior. Por otro lado, en el caso del internet móvil, el mayor crecimiento que se evidenció dentro de los 6 años analizados es en el 2012 ya que creció 11,7% con respecto al año anterior. Entre el 2013 y 2015 el porcentaje se mantiene estable con un crecimiento promedio del 4,3%. Con respecto al primer semestre del 2016, el crecimiento ha sido mínimo del 1,8%.

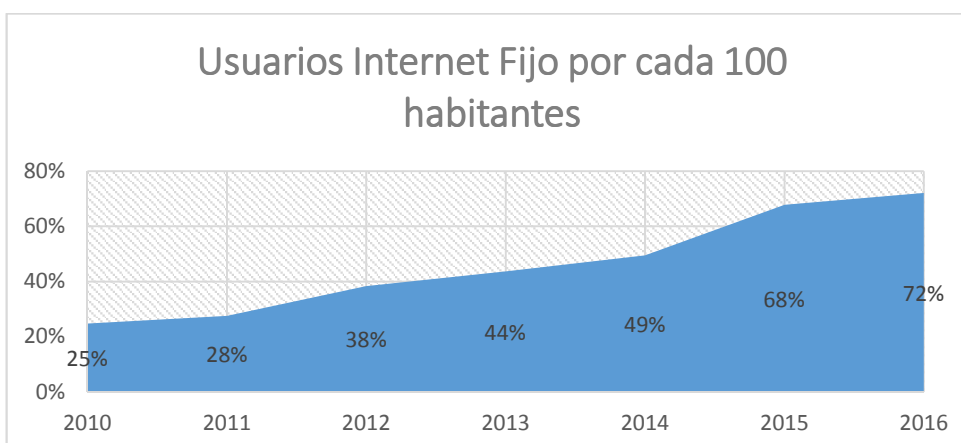


Figura 9: Usuarios de Internet Fijo por cada 100 habitantes

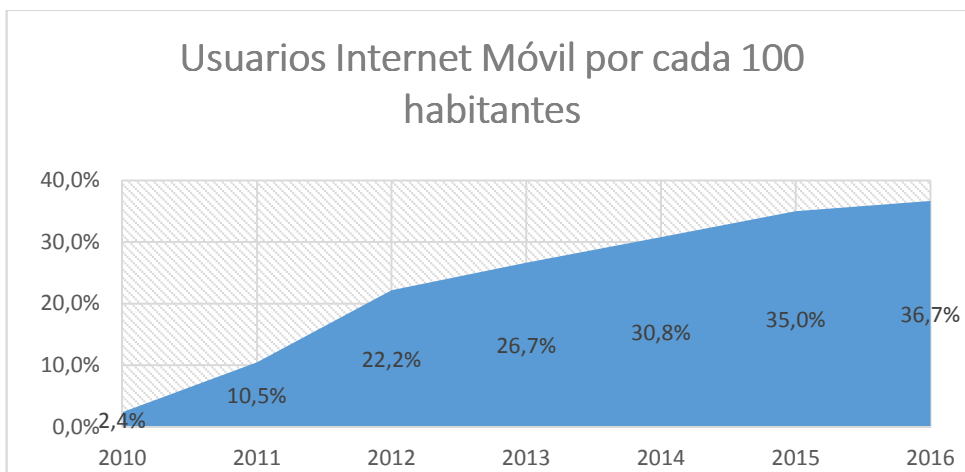


Figura 10: Usuarios de Internet Móvil por cada 100 habitantes

Este tipo de usuario es el mercado objetivo que buscan las empresas cuyas transacciones comerciales se manejan con la herramienta móvil commerce. Según el INEC, en el Ecuador el 16,9% de los habitantes poseen un smartphone. Los ciudadanos correspondientes a las edades entre 25-34 años son los que usan mayormente dispositivos móviles.

Por otro lado, para este trabajo es importante conocer cual es el porcentaje de analfabetismo digital, es decir los habitantes que no tienen teléfono celular, ni han usado computadora e internet en un tiempo mayor a 12 meses.

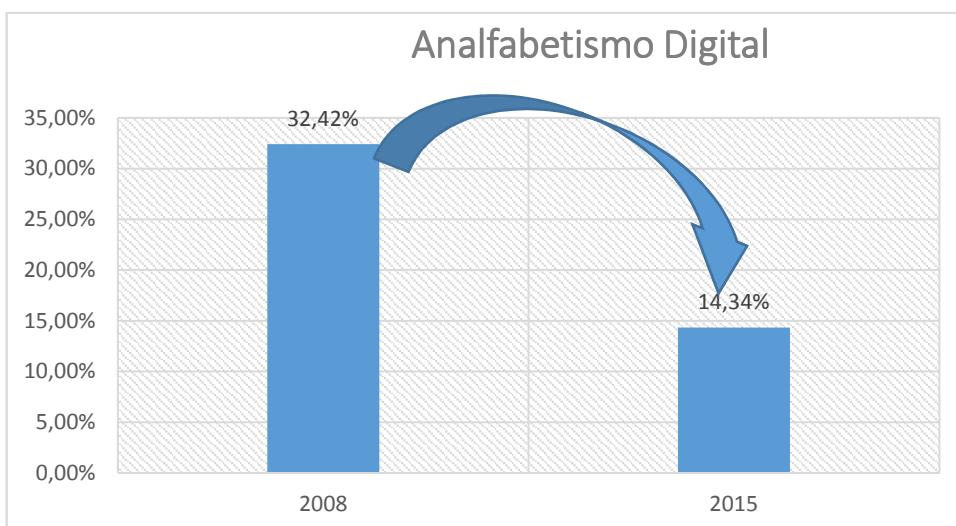


Figura 11: Analfabetismo Digital del 2008 vs 2015

Afortunadamente, durante 6 años este indicador se ha reducido en 18.8 puntos, lo cual significa que la brecha digital se está reduciendo y más ecuatorianos tienen acceso a tecnologías de la información que van a ayudar a que puedan encontrar nuevas oportunidades para mejorar su nivel de vida. Si se une el

conocimiento de las tecnologías de información más el emprendimiento del ecuatoriano se obtiene un resultado positivo debido a que gracias a las redes sociales hoy en día no es indispensable tener una página web en donde vender productos. Solo basta con abrir una cuenta gratuita en Facebook o Instagram para poder promocionar y vender. Muchos mini negocios se han dado a conocer por las redes sociales y han tenido una respuesta efectiva por parte de sus clientes.

### **Tabla 6**

#### *Ventajas de las Redes Sociales a los negocios*

---

Comunicación Inmediata.

---

Difundir videos, audios y gráficos.

---

Conversar directamente con clientes actuales y potenciales.

---

Recibir opiniones, criticas y datos que puedes aprovechar para mejorar propuestas.

---

A más gente calificada que vea la cuenta, más posibilidades de vender.

---

La información llega a personas interesadas en tu producto o servicio.

---

Nota: Adaptado de *Redes Sociales y Ventas* por Black Box Ecuador, 2016

A pesar de que el crecimiento no sea ideal, la opinion del grupo de la Cámara de Comercio Electrónico (2015) fue muy optimista con respecto a las pequeñas y medianas empresas que han implementado como estrategia el comercio electrónico mediante redes sociales. Este tipo de venta ha facturado en el 2014 aproximadamente \$500 millones de dólares.

En el año 2015 aproximadamente \$550 millones de dólares. Los datos del año 2016 no están aún consolidados hasta el mes de diciembre, según las palabras de Ottati, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico de Guayaquil. Por otro lado, el ritmo de crecimiento de este sector cada año duplica o triplica, aproximadamente es del 35% (Ottati, 2016). Adicional, representantes de empresas dedicadas al registro de dominios para páginas web como Ecuaweb y Ecuahosting, afirman haber experimentado un notorio crecimiento en los últimos 5 años de un 100% y tiene proyecciones de un 125%.

## El comercio a través del Courier

En la Superintendencia de Compañías, las empresas registradas bajo la actividad de courier suman un aproximado de 232 empresas legamente constituidas, pero según la SENA E tiene registrado solo 62 empresas courier.

Una desventaja que se presentó en la elaboración del proyecto de investigación fue la carencia de información sobre las cantidades de paquetes que importan o exportan y cuanto representan estos en dólares. Según el Banco Central del Ecuador, esto se debe a que las empresas courier nacionales como internacionales no están obligadas a entregar este tipo de información a ninguna institución gubernamental del país. Es por esto que no se cuenta con una estadística clara de este subtema, pero su análisis es muy importante porque las personas que exportan o importan productos desde cualquier país bajo esta modalidad utilizan comercio electrónico. Es importante informar que estadística sobre los courier privados se encontro hasta el año 2014 y de ese año hasta la actualidad no hay información.

Este modelo de importación tiene diferentes categorías detalladas en la siguiente tabla:

**Tabla 7**  
*Categorización de Envío Courier*

B	Categoría 4x4	El paquete no debe tener un valor mayor a \$400 y peso de 4 kilos. Esta categoría comprende un arancel de 42 dólares por importación. Migrantes: Hasta 12 envíos o \$2400 por remitente, los migrantes que estén aprobados en el consulado virtual no pagan los \$42.
C	Categoría 50 kg \$2000	Requiere documentos de control previo de acuerdo al producto, no necesita el documento del INEN.
D	Textiles y calzados	Se lo considera dentro de esta categoría si se importa hasta 20 kg y \$2000. Requiere documento INEN excepto la primera vez al año si el monto es de \$500
F	Equipos de computación	Se puede traer todo tipo de equipos de computación o partes de la misma. Se debe pagar el IVA y FONDINFA

Nota: Adaptado de *SENAE informa sobre categoría 4x4* por Aduana del Ecuador, 2014

La categoría B se inició pensando en los migrantes para que estos puedan enviar paquetes a sus familiares sin pagar tributo (SENAE, 2014). Esta resolución



número 23 se emitió en el 2014. Los ecuatorianos que importen bajo esta modalidad deben de pagar el impuesto de \$42; pero si el migrante remitente se encuentra registrado en la página web de la aduana quedará exonerado del impuesto.

Los impuestos y aranceles antes mencionados deben ser cancelados por cada paquete comprado en el exterior, lo que ocasiona un encarecimiento en el precio del producto y da como resultado que el comprador envíe el paquete a su casilla postal con el objetivo de que algún familiar o amigo lo traslade al país sin pagar ningún valor extra al de la factura.

Según datos de la aduana del Ecuador a lo largo de 5 años el movimiento de esta categoría es positivo, la compra vía internet se ha incrementado millones de dólares como podemos ver en la figura 13. Con un incremento de 463% del 2009 al 2012. Del 2012 al 2013 se incrementó en un 69%. Del 2013 al 2014 se incrementó en un 11%. Dentro del análisis del mecanismo 4x4, se detalla también el valor en millones de dólares que salen del país por la compra de productos en tiendas en el extranjero. Las tiendas en el extranjero donde usualmente el cliente importa mercadería son tipo “Amazon”. Se puede apreciar que en la figura 14 el 38% del valor total de envíos 4x4 pertenecen a compras por internet. Además, vemos que en el 2014 el porcentaje subió en un 10% comparado con el año anterior, es decir las compras en tiendas extranjeras como Amazon representaron un 48% del total de envíos 4x4.

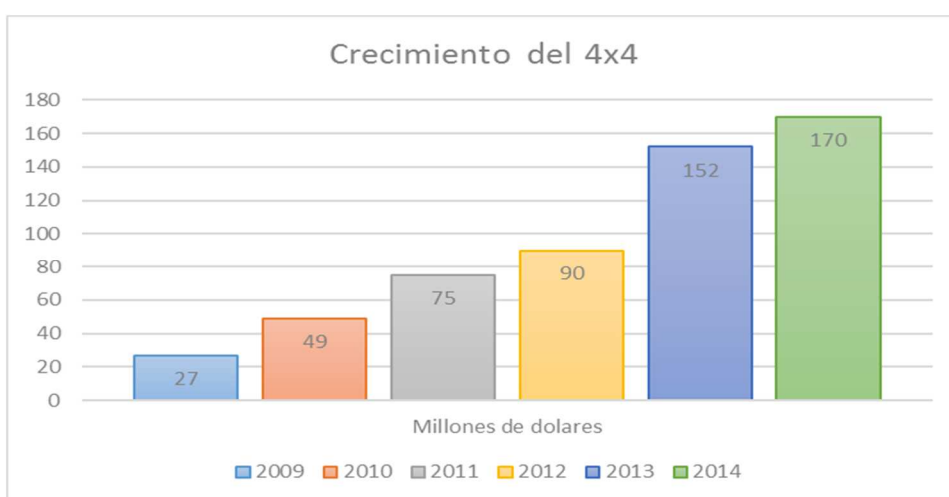


Figura 12: Crecimiento del 4x4 en millones de dólares

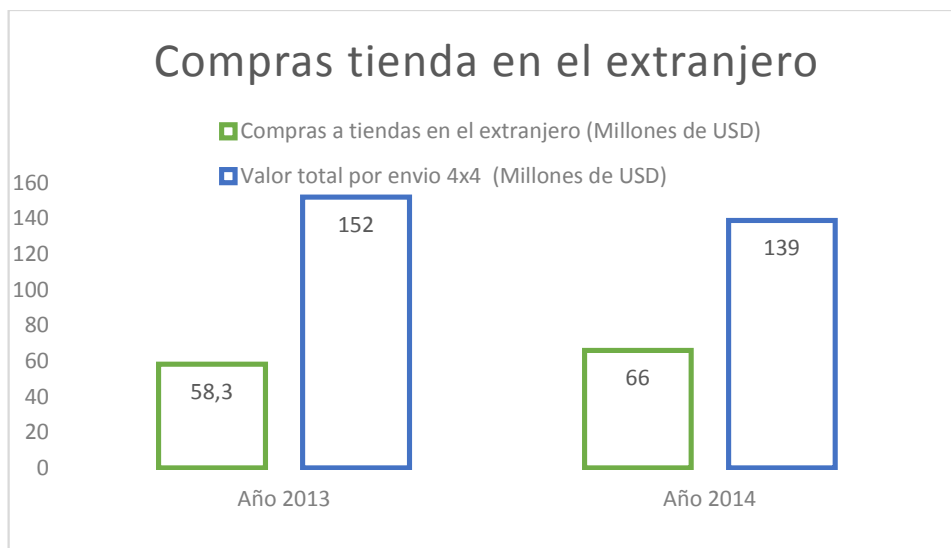


Figura 13: Compras tienda en el extranjero en millones de dólares

Una vez analizado las importaciones vía courier que se realizan en el Ecuador, es momento de examinar las exportaciones bajo esta modalidad. (Exporta fácil, 2014) el Gobierno del Ecuador ha implementando un nuevo programa llamado Exporta Fácil para que el movimiento de las exportaciones vía servicio postal sea más dinámico. En esencia, este programa ayuda a exportar al micro, pequeño y mediano empresario haciéndolos partícipe de la economía solidaria del país mediante el uso de un sistema que les permitirá ahorrar costos y tiempo en los envíos postales a través de la institución pública “Correos del Ecuador” (Exporta fácil, 2014). Los beneficios del programa son los siguientes:



Figura 14: Beneficios del programa Exporta Fácil

El programa Exporta Fácil, tiene a disposición dos modalidades de exportación: Servicio EMS (Express Mail Service) y Servicio Certificado. La primera modalidad ofrece un servicio de entrega rápida es decir tiene un trato prioritario con el cliente y por consecuencia el costo es mayor al servicio certificado, además para formalizar un rastreo desde cualquier lugar del mundo se le asigna al paquete un código de barras en la guía de envío, este rastreo se podrá realizar hasta la entrega final del paquete. Por otro lado, tenemos el Servicio Certificado cuyo

servicio de entrega no tiene un trato preferencial, el tiempo de entrega es mayor al servicio EMS, en el caso de querer dar seguimiento a su paquete, con el código de barra asignado podrá hacerlo.

Varias empresas públicas brindan soporte al programa Exporta fácil tales como: Mipro, cuyo rol es instruir sobre comercio exterior a los empresarios y a su vez encontrar potenciales compradores. La SENA, cuyo rol es examinar el DAS (Declaración Aduanera Simplificada) y aprobar la exportación de la mercadería. Además, participan la policía antinarcóticos, agencia nacional postal, Ministerio de Telecomunicaciones, Correos del Ecuador y Pro Ecuador. Exporta Fácil presenta 3 importantes características presentadas en la figura 16 las cuales señalan: Que tipo de productos son los permitidos exportar bajo este programa, cual es el monto en términos monetarios que se podrá declarar y el valor del envío de muestras.

Dentro de este programa que se implementó a finales del 2011 y hasta el 2015 se han contabilizado más de 40 mil exportaciones y alrededor de \$4 millones de dólares se general bajo esta actividad comercial. Una de las metas propuestas para el presente año es extender la base de pequeños y medianos exportadores del Ecuador, así lo comento el director de Artesanías de esta cartera del Estado.

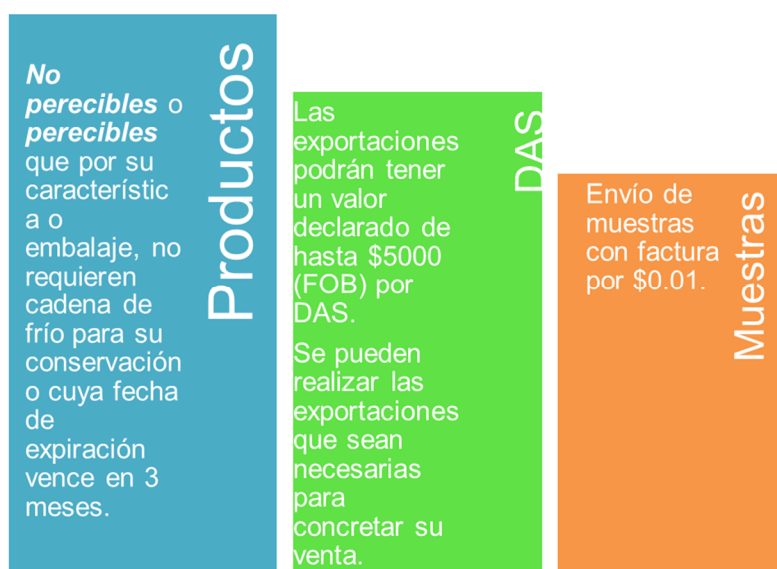


Figura 15: Características del programa Exporta fácil

Según anuncio de la directora de MiPymes y Artesanías del Mipro, entre los productos que más se envían al exterior bajo esta modalidad son los sombreros de paja toquilla, paquetes con palo santo, tablas de surf, textiles y productos elaborados

con tagua. También manifestó que el mercado extranjero tiene bastante interés por los productos no tradicionales.

Los comentarios de algunos exportadores sobre el servicio son positivos y manifiestan el deseo de continuar en el programa, debido a que los ayuda a crecer y a potencializar su producto en el exterior. La buena calidad del producto y servicio recibido conlleva a que el cliente vuelva a comprar. Además, aseguran que tienen clientes que hacen pedidos el día de hoy y quieren la entrega para el siguiente día y es ahí donde el servicio postal interviene y hace que el producto llegue en la fecha que el cliente desea.

### **Consumo de tarjeta de crédito Ecuador**

En el desarrollo del presente trabajo se encontró que existe una alarmante falta de datos y cifras sobre el comercio electrónico. Cuando se revisó el tema de los medios de pago se concluyó que las tarjetas de crédito eran el medio de pago más importante en el Ecuador, es por esta razón que se ha tomado información real sobre el volumen de consumo de tarjetas de crédito de los últimos 5 años.

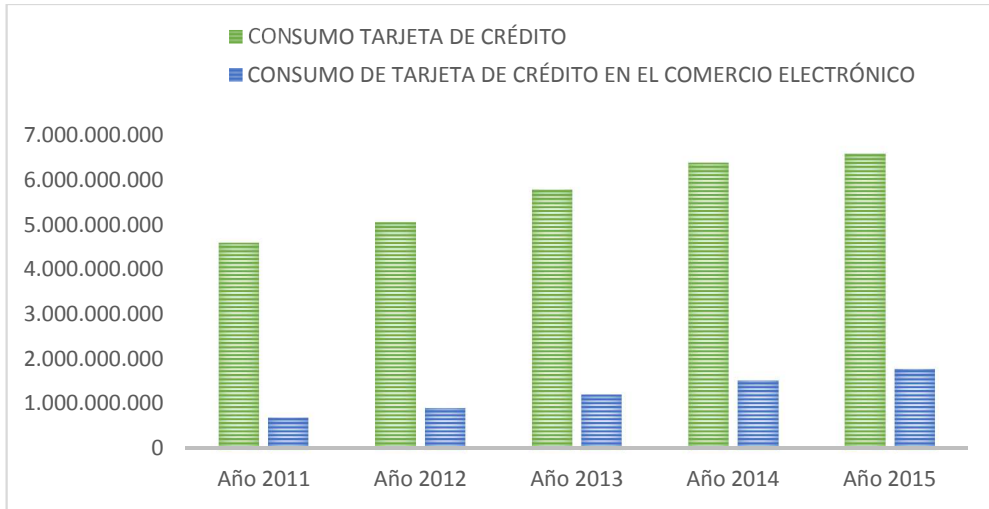
De la información proporcionada por ejecutivos de varias tarjetas de crédito en el país, se estableció que en promedio el 15% del total de la cartera corresponde a compras en internet y de este, el 5% son provenientes de páginas nacionales, mientras que el 95% provienen de páginas del exterior (Vizcaíno, 2013). Para la proyección del año 2011 al 2015 se estableció un crecimiento de 3 puntos porcentuales en cada año.

### **Tabla 8**

*Consumo de tarjeta de crédito vs consumo de tarjeta de crédito en el comercio electrónico*

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO TARJETA DE CRÉDITO</b>	<b>CONSUMO DE TARJETA DE CRÉDITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>
2015	6.595.323.279	\$ 1.780.737.285,37
2014	6.390.643.151	\$ 1.533.754.356,15
2013	5.791.018.650	\$ 1.216.113.916,45
2012	5.071.784.152	\$ 912.921.147,36
2011	4.599.490.002	\$ 689.923.500,30

Nota: Adaptado de *Consumo de tarjetas de Crédito* por Superintendencia de Bancos, 2016



*Figura 16:* Consumo de tarjeta de crédito Vs Consumo tarjeta de crédito en el comercio electrónico

Según las proyecciones del autor, tanto el crecimiento en consumo de tarjetas de crédito total y el consumo en el comercio electrónico es sostenible lo que quiere decir que existe un incremento al pasar los años.

## Conclusiones

En conclusión, el impacto del comercio electrónico en el Ecuador es de tendencia positiva según el estudio de las tres variables: Desarrollo de las tecnologías de la información en el Ecuador, importaciones y exportaciones vía courier y consumo de tarjetas de crédito; aunque no se cuente con cifras exactas, se puede ver un crecimiento a lo largo de los años analizados. Expertos indican que el crecimiento no es el ideal por la barrera aun existente llamada desconfianza.

La desconfianza de los usuarios radica en que la información de sus tarjetas de crédito pueda ser manipulada por terceras personas, esto lleva a un índice de confianza poco favorable, y es un tema que debe ser trabajado para poder obtener todos los beneficios que ofrece el e-commerce. En el presente existen empresas que otorgan seguros a las tarjetas de crédito o débito y al momento de comprar el usuario no sentirá temor de que su información sea conocida por terceros.

Cada vez más empresas se involucran en el mundo de la tecnología y evidencian que pueden diversificarse en mercados potenciales. Integrarse al mundo electrónico permite ser más competitivo, ahorrar costos, brindar un servicio con valor agregado, entre otras ventajas. Este tipo de empresas ayudan a potencializar la economía nacional. Es grato haber evidenciado que el analfabetismo digital se ha reducido en los últimos 6 años dando como resultado que más ecuatorianos tienen conocimiento y acceso a las tecnologías de la información.

Antes de iniciar mi trabajo, especulaba que Guayas era la provincia que tenía más movimiento en la compra y venta vía internet, como lo es en el comercio tradicional. Pero la provincia del Pichincha lidera la tabla de posiciones de empresas que manejan tecnologías de la información, seguido de la provincia del Azuay y Guayas. Estas provincias tienen empresas que utilizan la tecnología para mejorar su actividad productiva diaria lo que conlleva a tener una buena rentabilidad como empresa porque los gastos no son tan altos como mantener una tienda física.

Los valores que registran las transacciones del comercio electrónico no son precisos, pero con la información recaudada se analizó las importaciones y exportaciones del país vía courier, claramente evidenció que se importa más de lo que se exporta vía comercio electrónico, esto se debe a que Ecuador es un país agricultor y lo que más exporta son productos primarios.

Si hacemos un cortísimo análisis sobre los productos que venden dos de los países que se encuentran en el top 5 del Índice de comercio electrónico minorista mundial, Estados Unidos y China, se encontrará que los productos que encabezan la lista son textiles y equipos tecnológicos, estos productos tienen como particularidad la innovación a precios asequibles, característica ausente en los productos que ofrece el Ecuador, ocasionando que el país no penetre totalmente el mercado online internacional.

Para que Ecuador logre tener más ventas tanto en el mercado extranjero como en el nacional se han implementado mejoras como el cambio de la matriz productiva; es decir, que la economía no se encuentre apoyada en la venta de productos primarios como el petróleo, camarón, cacao, banano, rosas, entre otros sino más bien dar valor agregado a nuestros productos e incursionar en nuevas industrias como la textilera, calzado, artesanías, joyería, entre otros.

Es de vital importancia comenzar a mejorar la diversificación de los productos que ofrece el Ecuador, productos que posean un alto nivel de innovación, valor agregado y precios altamente competitivos. Adicional se ha implementado el programa que se mencionó anteriormente, Exporta Fácil que capacita y ayuda a potencializar las pymes del Ecuador buscando mercados donde puedan exportar sus productos vía courier. Los organizadores de este programa se han comprometido en buscar más pymes que puedan integrarse y comenzar a disfrutar de los beneficios que ofrece Exporta Fácil.

Para culminar, el programa antes mencionado me parece alentador debido a que muchos micro emprendedores buscan mercados extranjeros para enviar sus productos, pero en ocasiones el desconocimiento de un proceso de exportación fácil conduce a que el micro empresario no intente comenzar a exportar pequeñas cantidades de su producto. Esta estrategia ayuda al crecimiento económico de nuestro país, creando más emprendedores, más empresas y más fuentes de trabajo.

## **Recomendaciones**

- Integrar las tecnologías de la información en todas las áreas de la empresa para que todas hablen un mismo lenguaje tecnológico y de esta manera ser más productivo como equipo de trabajo, observando la posibilidad de realizar nuevas mejoras en las actividades diarias.
- Las partes involucradas en el proceso de compra y venta por internet, deberían estar bien instruidas sobre los principios que maneja la ley del Comercio Electrónico, conocer tanto sus deberes como derechos.
- Para poder atacar los cuellos de botella que no permiten potencializar al máximo el comercio electrónico, el Ecuador debe llevar estadísticas más claras y concisas con la finalidad de tener una mejor óptica del crecimiento del e-commerce y considerar algún proceso que pueda ser mejorado.
- Proveer cursos o talleres de innovación a todos los micro, pequeños y medianos emprendedores con el objetivo de lograr potencializar su producto y que este sea atractivo para compradores nacionales y extranjeros.
- Capacitar a los usuarios sobre el comercio electrónico para que su desconfianza en la compra por internet reduzca, enseñándoles el proceso y algunas medidas preventivas que pueden usar para disminuir el riesgo de que su información sea manipulada por terceros.
- Para fortalecer la recomendación anterior, las autoridades competentes deberían incluir en La Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, las acciones preventivas en caso de fraude, para que de esta manera el usuario se sienta respaldado por la ley sobre el cumplimiento de sus derechos como comprador electrónico.
- Motivar y capacitar a los jóvenes estudiantes sobre la manera más viable de exportar, para que comiencen afianzando la relación con el sistema de comercio exterior y luego de un mediano tiempo desarrollen futuras empresas que vendan millones de dólares por la exportación de productos altos en innovación y valor agregado.



## Bibliografía

- Bravo, J. (2011). M- Commerce. . Recuperado el 8 de julio del 2016 de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8382/1/M-Commerce.pdf>.
- Castells, M. (2001). Internet, Libertad y sociedad: una perspectiva analítica. Recuperado el 1 de julio del 2016 de [http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro\\_conc.html](http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html).
- Europea, C. (s.f.). Iniciativa Europea de Comercio Electrónico. Recuperado el 1 de julio del 2016 de <https://cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcome.pdf>.
- INEC. (2015). Tecnologías de la Información. Recuperado el 20 de julio del 2016 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf).
- Lackerbauer, I. (2000). Todo sobre Internet . Recuperado el 3 de julio del 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=lvFV0zoRWA8C&pg=PA194&dq=arpanet&https://books.google.com.ec/books?id=4L4hBQAAQBAJ&pg=PA28&dq=advantages+and+disadvantages+of+ecommerce>.
- Malca, O. (2000). Comercio Electrónico. Recuperado el 1 de julio del 2016 de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>.
- MINTEL. (2015). Indicadores TICs. <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/>.
- MINTEL. (s.f.). Penetración de Banda Ancha incide directamente en crecimiento del PIB. Recuperado el 2 de agosto del 2016 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/penetracion-de-banda-ancha-incide-directamente-en-crecimiento-del-pib/>.
- Nicodim, L. (s.f.). Advantages and Disadvantages of e- commerce. . Recuperado el 7 de julio del 2016 de <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2006/economie-si-administrarea-afacerilor/42.pdf>.
- Nieto, P. (s.f.). Nociones Generales del comercio electrónico. Recuperado el 3 de julio del 2016 de [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf).
- PROECUADOR. (2014). Módulo Exporta Fácil. . Recuperado el 23 de julio del 2016 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/M%C3%B3dulo-3p2-Exporta-F%C3%A1cil.pptx>.

- REVISTA LIDERES. (2015). El desarrollo del E-Commerce en Ecuador aún no se consolida. <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercioelectronico-ecuador-foro-pymes.html>.
- SCIELO. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Recuperado el 20 de agosto del 2016 de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532014000200021](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532014000200021).
- SENAE. (2014). El senae informa sobre paquetería 4x4. . Recuperado el 19 de julio del 2016 de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/press\\_room\\_view.jsp?idx=60](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/press_room_view.jsp?idx=60).
- Telégrafo, E. (2013). El comercio electrónico generaría \$ 69.994 millones en América Latina. Recuperado el 19 de julio del 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-generaria-69-994-millones-en-america-latina>.
- Universitat de Barcelona. (2015). En 2020, más de 30 mil millones de dispositivos estarán conectados a Internet. Recuperado el 2 de agosto del 2016 de <http://www.obs-edu.com/int/noticias/estudio-obs/en-2020-mas-de-30-mil-millones-de-dispositivos-estaran-conectados-internet>.
- Vizcaíno. (2013). Impacto del comercio electrónico en la fiscalidad del Ecuador. . Recuperado el 20 de julio del 2016 de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3741/1/T1296-MT-Vizcaino-Impacto.pdf>.
- World Bank. (2015). Usuarios de Internet por cada 100 personas. Recuperado el 5 de julio del 2016 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2014&start=2002&view=chart>.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Guevara Carrión Indira Nicole, con C.C: # 0930880083 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: “**Impacto del e-commerce en el Comercio del Ecuador**” previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de septiembre de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Guevara Carrión Indira Nicole  
C.C: 0930880083



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Impacto del e-commerce en el Comercio del Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Guevara Carrión, Indira Nicole		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Garzón Quiroz, Mao		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	42
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Tecnología de la Información		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	e-commerce, m-commerce, Information Technology, business, couriers, credit cards.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente ensayo tiene como finalidad principal demostrar el impacto del Comercio electrónico en el Ecuador, tomando como variables las siguientes: el uso de las tecnologías de la información en las empresas, las importaciones y exportaciones vía courier y por último se analiza el consumo de tarjetas de crédito de los últimos 5 años vs. Consumo de tarjetas de crédito destinado al comercio electrónico. En la investigación se detalla una breve reseña sobre el internet y el nacimiento del comercio electrónico, conceptos claves sobre el comercio electrónico, comercio móvil. Menciona a la sociedad conectada y la sociedad red. Describe las principales ciudades que utilizan tecnologías de la información, analiza el monto aproximado que registran las transacciones del comercio electrónico. Muestra las ventajas y desventajas que proporciona el comercio electrónico y sus formas de pago más usadas en el Ecuador. La metodología a usar en la presente investigación está basada en revisión bibliográfica.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2854649 / 0939367347	E-mail: <a href="mailto:indira.guevara@cu.ucsg.edu.ec">indira.guevara@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:indi.guevara@hotmail.com">indi.guevara@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Coello Cazar, David		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207		
	<b>E-mail:</b> david.coellocu.ucsg.edu.ec		

### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	