



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO “E-COMMERCE”, Y SU IMPACTO EN EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR, PERÍODO
2015-2017.**

AUTORA:

EVELYN YADIRA ZAMBRANO SALAZAR

TUTOR:

ECON. MÁRJORIE ALVARADO ORTIZ, MSc

**ABRIL 2019
GUAYAQUIL, ECUADOR**



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN



FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del funcionamiento del comercio electrónico “e-commerce”, y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, período 2015-2017.		
AUTOR	EVELYN YADIRA ZAMBRANO SALAZAR		
TUTOR:	ECON. MARJORIE ALVARADO ORTIZ, MSc		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ECONÓMICAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	ECONOMÍA		
GRADO OBTENIDO:	ECONOMISTA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	ABRIL 2019	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	MACROECONOMÍA ESTADÍSTICA		
PALABRAS CLAVES:	Comercio electrónico, e-commerce, crecimiento económico, oferta y demanda		
RESUMEN:	El comercio electrónico es una herramienta utilizada para conectar a los oferentes y demandantes de cualquier tipo de producto, actividad o servicio, otro beneficio es que se pueden realizar compras desde cualquier país incentivando el crecimiento económico, por lo que las distancias no serían un problema para el e-commerce. Existe un gran auge de personas que de forma individual ven en el e-commerce el medio de promocionar sus productos y así obtener ingresos, pero a pesar de ello también existen desventajas en este tipo de comercio online, por lo que muchas personas prefieren evitar participar del comercio en línea. La metodología empleada en la investigación es de carácter empírico analítico no experimental, por lo que la parte analítica ya que de esta manera se podrán apreciar los fenómenos, las problemáticas que se generan en el e-commerce, los efectos y las causas que se producen en dichos escenarios comerciales con la finalidad de responder a la hipótesis planteada.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON EL AUTOR:	TELÉFONO:	E-mail: evy_zambrano@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: ECON. NATALIA ANDRADE MOREIRA		
	TELÉFONO: 2293083 EXT. 108		
	E-mail: www.ug.edu.ec		



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **ECON. CÉSAR RENE SALTOS VÉLIZ, MSc**, tutor revisor del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “E-COMMERCE”, Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR, PERÍODO 2015-2017”**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **EVELYN YADIRA ZAMBRANO SALAZAR**, con C.I. No. 0929009751, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **ECONOMISTA**, en la Anual/Economía, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "C. Veliz", written over a horizontal line.

ECON. CÉSAR RENE SALTOS VÉLIZ, MSc

C.I. No. 0904419413



**FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA**



UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Evelyn Yadira Zambrano Salazar con C.I. No. 0929009751 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis del funcionamiento del comercio electrónico “e-commerce”, y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, período 2015-2017.” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Evelyn Yadira Zambrano Salazar

C.I. No. 0929009751

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



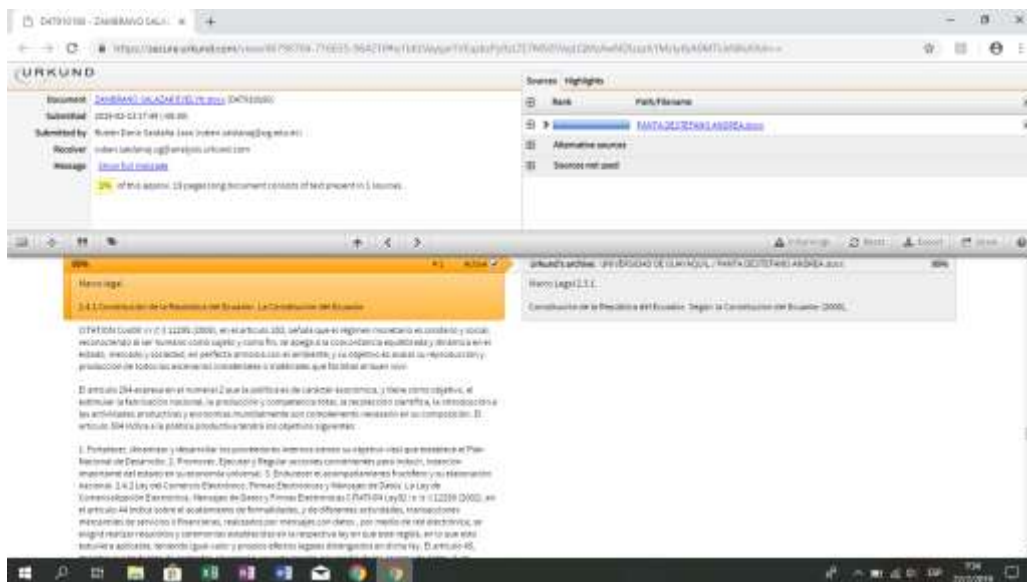
**FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Econ. Márjorie Alvarado Ortiz, MSc**, tutora del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Evelyn Yadira Zambrano Salazar**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Economista.

Se informa que el trabajo de titulación: “Análisis del funcionamiento del comercio electrónico “e-commerce”, y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, período 2015-2017.” ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 1 % de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/view/46798704-716635-964210#q1bKLvayijal1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsJLQMzAwNDIzszA1MzlytBA0MTUxNKoFAA==>


Econ. Márjorie Alvarado Ortiz, Msc
Tutora
C.I. 0924949100



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN



Guayaquil, 22/02/2019

Sr. Economista

Econ. CHRISTIAN WASHBURN HERRERA, MSc.

COORDINADOR DE FORMACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-Guayaquil.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación Análisis del funcionamiento del comercio electrónico “e-commerce”, y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, período 2015-2017., de la estudiante Evelyn Yadira Zambrano Salazar, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,


Econ. Marjorie Alvarado Ortiz, Msc
C.I. 0924949100

Dedicatoria

A mis padres por todo el esfuerzo y apoyo brindado durante todo mi proceso, a mi esposo y a mi pequeño hijo, mi mayor motivación para superarme cada día.

Yadira

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza, a mis docentes por todo el conocimiento compartido, a mis padres y esposo por todo el apoyo e impulsarme a mejorar cada día.

Índice general

Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
Generalidades de la investigación	3
1.1 Planteamiento del problema.	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Delimitación del problema	7
1.4 Formulación del problema.....	7
1.5 Objetivos de la investigación.....	7
1.5.1 Objetivo general.	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6 Hipótesis.....	7
Capítulo II.....	9
Marco Teórico	9
2.1 Antecedentes.	9
2.2 Marco conceptual.	11
2.2.1 Comercio electrónico.....	12
2.2.2 Tipos de comercio electrónico.	15
2.2.3 Ventajas y desventajas.....	16
2.2.4 Proceso del comercio electrónico.	19
2.2.5 Medios de pagos.....	20
2.2.6 Tiendas virtuales.....	21
2.2.7 La economía de la información.	22
2.2.8 La economía digital.	22
2.2.9 TIC.	23
2.2.10 Ventas por internet.	23
2.3 Comercio electrónico en el mundo.	24
2.4 Marco legal.....	27
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador.	27
2.4.2 Ley del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	28
Capítulo III	31
Marco metodológico.....	31
3.1 Enfoque de la investigación.....	31

3.2 Métodos.....	31
3.3. Delimitación de las variables.....	32
3.3.1. Variable independiente.....	32
3.3.2 Variable dependiente.....	32
3.4 Fuentes de la investigación.....	32
3.5. CDIU – Operacionalización de variables	33
Categorías	33
Dimensiones.....	33
Técnicas e instrumentos	34
Unidad de análisis	34
Capítulo IV	35
El e-commerce en la economía ecuatoriana	35
4.1 Perfil del consumidor ecuatoriano.....	35
4.2 Comportamiento de compra y venta entre consumidores y empresas.....	40
4.3 Participación del comercio electrónico en el Producto Interno Bruto.....	47
Conclusiones.....	49
Recomendaciones	50
Referencias bibliográficas	51

Índice de Tablas

Tabla 1. Conceptos de e-commerce por otros autores.....	13
Tabla 2. Diferencias entre comercio tradicional y electrónico.	14
Tabla 3. Ventajas y desventajas del Comercio electrónico.	17
Tabla 4. Top de sitios de internet con mayor desarrollo del ecommerce.	24
Tabla 5. Mayores productos demandados en las páginas de compra y venta.	25
Tabla 6. Uso del internet por sectores de la economía del Ecuador.	27
Tabla 7. Categorías, dimensiones, instrumentos y unidades de análisis.	33
Tabla 8. Transacciones de e-commerce efectuadas por las empresas del Ecuador.	42
Tabla 9. Clasificación del número de empresas del Ecuador por su tamaño.	43
Tabla 10. Participación del comercio electrónico en el PIB del Ecuador.	47

Índice de figuras

Figura 1. Árbol del problema..	4
Figura 2. Número de usuarios en Latinoamérica conectados al internet.....	26
Figura 3. Penetración de la tecnología en los habitantes del Ecuador año 2017	35
Figura 4. Género de los usuarios del comercio electrónico.....	36
Figura 5. Rango de edades de los usuarios del comercio electrónico.	36
Figura 6. Nivel académico de los usuarios del internet que realizan prácticas de comercio electrónico	37
Figura 7. Nivel socioeconómico de los usuarios del internet que realizan prácticas de comercio electrónico.....	38
Figura 8. Motivos por la que los ecuatorianos no compran en internet.....	39
Figura 9. Motivos para comprar de forma online.....	40
Figura 10. Demanda de productos por parte de los consumidores por categorías, en el período 2014 a 2017..	41
Figura 11. Participación de las ciudades del país en las compras virtuales en el período 2014-2017.....	42
Figura 12. Clasificación de las empresas del Ecuador y su porcentaje del total nacional	44
Figura 13. Visita previa a la compra por parte de los compradores.	45
Figura 14 Dispositivo mediante el cual realiza la compra.....	46
Figura 15. Medios de pago del comercio electrónico utilizado por los compradores ecuatorianos.....	46
Figura 16. Crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador.	48



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN

“Análisis del funcionamiento del comercio electrónico “e-commerce”, y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, período 2015-2017.

Autora: Yadira Zambrano Salazar

Tutora: Econ. Márjorie Alvarado Ortiz, MSc

Resumen

El comercio electrónico es un instrumento utilizado para conectar a los oferentes y demandantes de cualquier tipo de producto, actividad o servicio, otro beneficio es que se pueden realizar compras desde cualquier país incentivando el crecimiento económico, por lo que las distancias no serían un problema para el e-commerce. Existe un gran auge de personas que de forma individual ven en el e-commerce el medio de promocionar sus productos y así obtener ingresos, pero a pesar de ello también existen desventajas en este tipo de comercio online, por lo que muchas personas prefieren evitar participar del comercio en línea. La metodología empleada en la investigación es de carácter empírico analítico no experimental, por lo que la parte analítica ya que de esta manera se podrán apreciar los fenómenos, las problemáticas que se generan en el e-commerce, los efectos y las causas que se producen en dichos escenarios comerciales con la finalidad de responder a la hipótesis planteada.

Palabras Clave: *comercio electrónico, e-commerce, crecimiento económico, oferta y demanda*



**FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

"Analysis of the functioning of electronic commerce "e-commerce", and its impact on the economic growth of Ecuador, 2015-2017 period."

Author: Yadira Zambrano Salazar

Tutor: Econ. Márjorie Alvarado Ortiz, Msc

Abstract

E-commerce is a tool used to connect bidders and claimants of any type of product, activity or service, another benefit is that you can make purchases from any country encouraging economic growth, so distances would not be a problem for the e-commerce There is a great boom of people who individually see in e-commerce the means of promoting their products and thus obtain income, but in spite of this there are also disadvantages in this type of online commerce, so many people prefer to avoid participating in the commerce online. The methodology used in the research is non-experimental analytical empirical, so the analytical part because in this way you can see the phenomena, the problems that are generated in the e-commerce, the effects and causes that occur in said commercial scenarios in order to respond to the hypothesis.

Keywords: *electronic commerce, e-commerce, economic growth, supply and demand*

Introducción

El comercio electrónico o e-commerce es una herramienta que facilita la ventas y compras de cualquier tipo de servicio o mercancía a nivel global, en donde los usuarios se pueden interconectar gracias a la facilidad que brinda el internet a través de las redes o páginas disponibles para estas actividades comerciales.

En América Latina este método de efectuar el comercio se vio ejecutado en escalas mayores a partir de la introducción de la tecnología al acceso de las masas, por lo que en años posteriores se importaron billones de aparatos tecnológicos que venían diseñados con las programaciones adecuadas para utilizar las aplicaciones que permitían entrelazar a los consumidores con una amplia gama de productos, en territorio propio u externo; por lo que millones de personas comenzaron a hacer uso del e-commerce.

La metodología empleada en la investigación es de carácter empírico analítico no experimental, por lo que la parte analítica consiste en separar un todo, y transformarlo en pequeños resúmenes o partes, y de esta manera apreciar los fenómenos, las problemáticas que se producen, los efectos y las causas que producen dichos escenarios.

La investigación es cuantitativa cuando colecciona y estudia un conjunto de datos numéricos concernientes a las variables a tratarse en el respectivo trabajo, por otra parte la investigación de tipo cualitativa se distingue ya que no cuantifica la información es decir se llevan a cabo indagaciones y narraciones de los mediante la utilización de la técnica de la observación.

Existen una serie de desventajas y ventajas presentes a la hora de realizar el comercio electrónico, ya que en parte facilita el acceso se los consumidores hacia un infinito mundo de ofertas, pero a su vez los vuelve vulnerables a posibles estafas de personas que ven en el comercio electrónico un medio de lucrarse con la ingenuidad de otras personas, por lo que al momento de realizar las compras vía depósito o tarjeta de créditos se debe estar seguros de que el vendedor o la empresa es confiable para así evitar ser víctimas de estafa.

El comercio electrónico permite además a cualquier individuo el poder comerciar sin necesidad de tener algún local o establecimiento físico con lo que le permite obtener ingresos y mejorar así sus condiciones de vida y la de sus familiares, participando productivamente en el país, por lo que aportara a que la economía crezca y con ello se fomente el empleo.

Actualmente las empresas han tenido la necesidad de utilizar los medios de comunicación para interrelacionarse con sus clientes para así poder tener la cantidad de

ventas necesarias para obtener ganancias, por tal razón el e-commerce es un instrumento indispensable para el departamento encargado de las ventas en las empresas.

En los últimos años el e-commerce ha evolucionado enfrentando grandes desafíos sobre todo los concernidos con la seguridad de la investigación y el poco conocimiento ecuatoriano de comprar por internet. Sin embargo, gracias a que en la última década el número de usuarios de internet se ha incrementado, esto ha consentido que las ventas online empiecen a subir los montos anuales, sin embargo, en comparación con la región al Ecuador aún le falta mucho camino por circular no simplemente en implementación de portales web seguros para compras por internet, además en cultura informática en temas de seguridad de los consumidores.

Capítulo I

Generalidades de la investigación

1.1 Planteamiento del problema.

El comercio ha sido la base económica del mundo desde la antigüedad hasta la actualidad, cada vez se desarrollan nuevos métodos de interconexión entre los vendedores y compradores sin importar el lugar en donde se encuentren; la tecnología facilita dichas relaciones de compra-venta, es por ello que conocer cómo funciona el comercio electrónico o conocido también como e-commerce es de vital importancia para comprender la estructura y actores que lo componen, y el dinero que se mueve a través de los negocios online y los beneficios generados a las personas que se dedican a dicha actividad, sus perfiles y los productos con mayor demanda.

En la actualidad se ha incrementado el número de empresas que ofrecen sus productos y servicios a través del Internet; en donde existe una infinitud de empresas por lo que se debe ser competitivo para no cerrar y así poder vender sus bienes generando ingresos para el vendedor, es necesario acudir a distintos instrumentos tecnológicos que proporcionen la forma de colocar a disposición de los consumidores sus mercancías y así conseguir mayor presencia dentro del mercado.

El uso del internet favoreció a que no solo las grandes empresas puedan ofrecer sus catálogos de mercancías, sino que fomento la aparición de miles de personas que decidieron emprender, ofertando infinitud de bienes y servicios en los diferentes medios de comunicación usados por la masas, entre estos las redes sociales y paginas diseñadas para publicitar las distintas empresas y productos.

Estas empresas se han desarrollado mediante el comercio electrónico, conocido también como el e-commerce, el cual consiste en comprar o vender los servicios o productos a través del internet, utilizando como medio de pago los medios tecnológicos, entre las cuales tenemos las tarjetas crediticias.

El desarrollo e innovación de las telecomunicaciones y nuevas tecnologías han permitido que el cambio de la información en el mundo crezca a un ritmo extraordinario, facilitándose y generando nuevas maneras de efectuar el comercio, y gracias a ello se logra desarrollar el e-commerce.

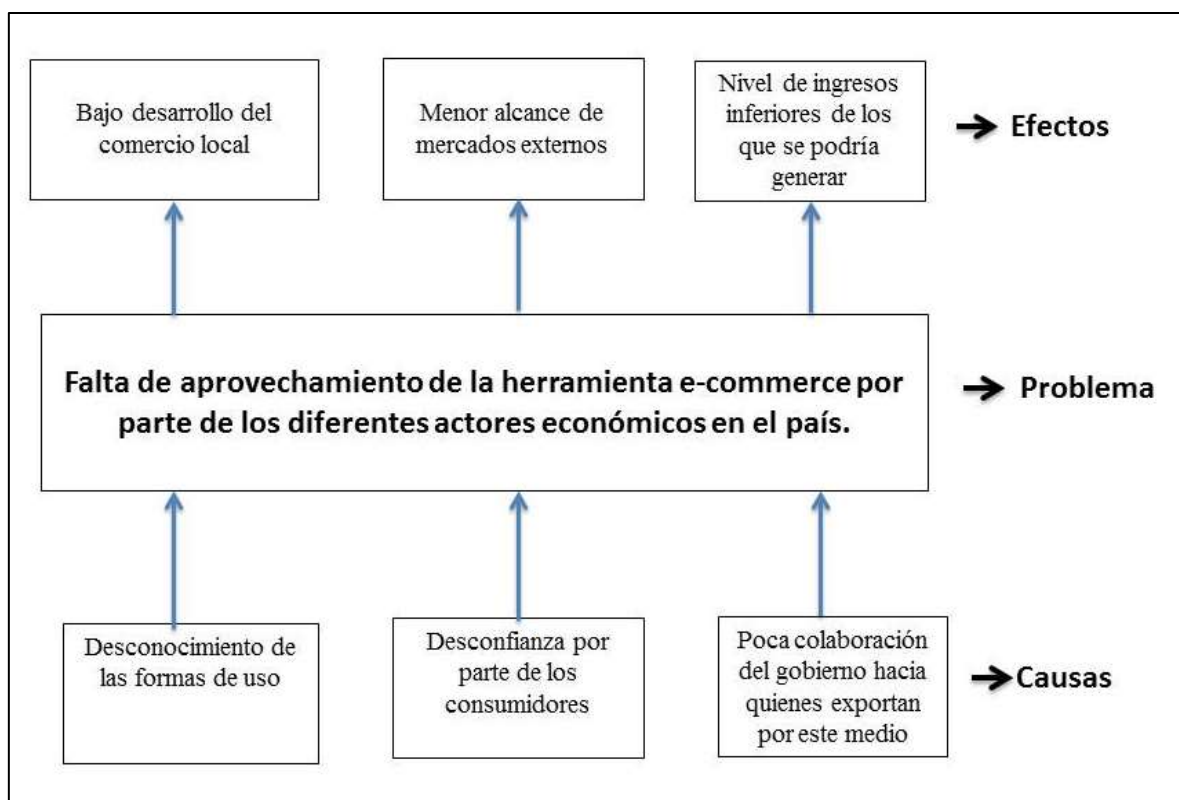


Figura 1. Árbol del problema. Elaborado por la autora.

La falta de aprovechamiento de la herramienta e-commerce por parte de los diferentes actores económicos en el país, se considera como el problema central de la investigación, esto se produce debido a las siguientes causas:

- Desconocimiento de las formas de uso, existen muchas personas que no conocen como funciona el comercio electrónico, además de que desconocen cómo acceder a las distintas páginas, a pesar de que cuentan con los recursos para realizar compras o poseen productos que desean comercializar, al no poder participar del e-commerce se privan de satisfacer sus requerimientos ya sean de oferta o demanda.
- Desconfianza por parte de los consumidores, los fraudes, la información irreal, falsas empresas, mala calidad del producto entregado, provocan que se pierdan miles de potenciales clientes.
- Poca colaboración del gobierno hacia quienes exportan por este medio, el poco control de los individuos que se dedican a la estafa, el robo de información, el uso indebido de la imagen de empresas públicas y privadas, generan que el e-commerce no se desarrolle en pro de la economía ecuatoriana, ya que si se

impulsara a quienes utilizan dichas redes para comerciar se podría enviar productos ecuatorianos al exterior, atrayendo divisas al país.

Todo lo antes mencionado origina que se generen efectos negativos mencionados a continuación:

- Bajo desarrollo del comercio local, existen empresas que ofertan productos de calidad pero no poseen conocimiento de marketing en las redes sociales o plataformas de encuentro entre empresarios y futuros clientes.
- Menor alcance de mercados externos, debido a la falta de ayuda en la promoción y capacitación de personas dedicadas al comercio electrónico.
- Nivel de ingresos inferiores de los que se podría generar, si se expandiera el comercio electrónico hacia los mercados internacionales, con esto se impulsaría la creación de empleos y la producción nacional.

1.2 Justificación.

La importancia del presente trabajo de titulación radica en que se podrá conocer la estructura del comercio electrónico en el Ecuador, los actores que lo componen, las bases legales que lo regulan, los tipos de comercio online existentes, demostrando el comportamiento que posee esta forma de compra-venta.

Este trabajo podrá usarse para la realización de futuras investigaciones relacionadas a la temática del e-commerce, además de encontrarse disponible para su respectiva lectura ya sean estudiantes o público en general que desee informarse más acerca del comercio electrónico sus características y componentes.

De acuerdo a la Ley del Comercio Electrónico (2006), en el artículo 1 se menciona que el objetivo de la ley, es regular las firmas electrónicas, los envíos de información, la contratación telemática y electrónica, los servicios de alegación, la asistencia de los servicios electrónicos, mediante el uso de las redes informáticas, incluida la defensa de los consumidores de dichos medios y el comercio electrónico

Cabe mencionar que “La desconfianza o el miedo de los consumidores, es el mayor condicionante en la compra y venta online, debido principalmente a la escasa seguridad en la protección de los datos personales” (Portalanza, Duque, & Dakduk, 2017, pág. 14). Por lo que resulta imprescindible el desarrollo de este trabajo para dar a conocer esta y otras problemáticas que merman el crecimiento de comercio electrónico en el país.

En el Ecuador este mercado recién se encuentra por así decirlo en una fase inicial, si lo comparamos a otros países en donde se realizan muchas más compras de bienes y servicios

vía online, además de mencionar que economías como la de China, Estados Unidos, Inglaterra poseen un enorme sector de comercio electrónico, el horizonte se torna impredecible y con grandes desafíos, por lo que se debe estudiar además la frecuencia y el uso del internet y la cantidades de transacciones de carácter comercial que se hayan realizado por internet.

De acuerdo a la siguiente cita se señala que “El comercio electrónico es un escenario real, de grandes dimensiones y generalmente de precios accesibles, en donde se encuentran los productos más demandados por los consumidores a nivel mundial entre estos los relacionados a la moda, al lujo, a la tecnología” (Ramos Pedreira & Acebrón, 2012).

Además, se han llegado a subdividir en segmentos estratégicos enfocados a determinados grupos de personas como las de edad avanzada, además de regímenes alimenticios para personas dedicadas a los deportes entre otros.

Las nuevas tecnologías han generado un impacto que produjo la existencia de una diferencia clara entre la forma de los negocios habituales y los realizados a través del comercio electrónico, esto debido a las particularidades generales que tienen, como lo son: la estructura, la atención, su organización, entre otras. Un rasgo que sobresale en el e-commerce es la atención personificada, adaptada hacia cada cliente ya que los empresarios pueden ofertar estos tipos de atención con solo saber los datos de los consumidores como los nombres, la dirección, el e-mail, el historial de compras, la experiencia de los pagos, entre otros conocimientos, que obtienen de cada cliente.

Las empresas que fueron creadas gracias a la tecnología en varios sectores de la economía, han desplazado a los negocios que se desenvuelven convencionalmente en el ofrecimiento de sus servicios o bienes, caso contrario los negocios electrónicos ofertan de manera provechosa para sus clientes, a precios accesibles, con una atención de forma personalizada que en algunos casos no puede ser superada por los negocios convencionales.

Un elemento transcendental que imposibilita a que no se logre visualizar el impacto que tiene actualmente el e-commerce es la existencia de una enorme desconfianza de parte de los usuarios en tener alguna transacción mediante el internet, además esto también es producido por la falta de cultura por parte de las personas en comprar vía online. La desconfianza tiene que ver a la enorme cantidad de estafas o fraudes que se han producido por las redes electrónicas, la problemática es que no se enseña a los consumidores cómo poder impedir el ser víctima de estos delitos y la advertencia que se conoce es el no efectuar alguna transacción por internet con personas que no generen confianza o páginas que no sean garantizadas por la comunidad de internautas.

1.3 Delimitación del problema

- Delimitación espacial: el trabajo se efectuará en el territorio ecuatoriano, por ende el espacio de la investigación es el Ecuador como país.
- Delimitación temporal: 2015-2017.
- Delimitación del universo: las transacciones de compra y venta que surgen entre los consumidores y las empresas.

1.4 Formulación del problema

¿Se promociona adecuadamente el comercio electrónico en Ecuador?

¿Qué factores inciden para que las personas no prefieran realizar sus transacciones por medio del E-commerce?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general. Analizar el funcionamiento del comercio electrónico “e-commerce” en el Ecuador, y el impacto que genera en el desarrollo de la economía ecuatoriana.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Señalar las ventajas y desventajas del e-commerce en el Ecuador y el funcionamiento del mismo.
- Determinar el perfil de los consumidores online en el país.
- Estudiar el comportamiento de compra-venta por parte de empresas y consumidores, tabulando los diferentes indicadores que expliquen dicha conducta.
- Medir la participación del comercio electrónico en el Producto Interno Bruto del Ecuador.

1.6 Hipótesis

El comercio electrónico “e-commerce” permite a quienes intervienen en esta actividad mejorar sus ingresos, además de permitirles alcanzar nuevos mercados, beneficiando de esta manera al crecimiento económico del país, esto con respecto al Producto Interno Bruto (PIB).

Variable dependiente: Producto Interno Bruto.

Variable independiente: Comercio electrónico “e-commerce”.

Para la obtención de la información se recurrirá a diferentes fuentes de datos, como la Cámara de Comercio de Guayaquil, el Banco Central del Ecuador, el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), para de esta forma contar con información precisa y concisa del comercio electrónico en el Ecuador.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes.

Como toda actividad económica el comercio electrónico o también conocido como e-commerce tiene un inicio, algunos historiadores consideran que a finales del siglo XIX, las ventas por catálogos en los Estados Unidos, evolucionaron la manera de la distribución habitual que hasta ese entonces se venía dando, esta es la primera vez que se compraba un bien sin antes verlo físicamente, ese método de compra-venta funcionaba a través de fotos e imágenes ilustrativas que posibilitaban el poder vender en las zonas rurales difíciles de acceder, y en donde se hallaba una gran porcentaje de personas.

Esto facilitó a que personas que se encontraban a distancias considerables puedan obtener mercancías que solo se obtenían en las grandes urbes y en las tiendas comerciales físicas, esto motivó a que personas creen medios para conectar a los vendedores y a los compradores y así dinamizar la economía de los países, mediante el comercio, la creación del internet fue el boom que hasta la actualidad sigue atrayendo a las masas en busca de la satisfacción de sus requerimientos.

En la década de los 90, se generó un amplio desarrollo tecnológico en las ciencias de la información y las telecomunicaciones, fortaleciéndose el proceso de la globalización y la interdependencia de las economías, esto provocó la creación de esta forma nueva de efectuar las actividades comerciales, naciendo un proceso nuevo de demanda y oferta, en el cual los demandantes como los oferentes colocaron sus negocios mediante los medios digitales, especialmente el internet, surgiendo las empresas ubicadas en la red y de los consumidores electrónicos, todas estas actividades producen que se produzca el comercio electrónico.

Originalmente la terminología se empleaba a la ejecución de transacciones a través de los medios digitales como el cambio electrónico de información, pero con la llegada del internet y la World Wide Web por la mitad de los 90, empezó a tratarse primordialmente a la comercialización de servicios y bienes mediante el internet, utilizando como métodos de pagos las tarjetas de crédito y otras fuentes electrónicas.

En América Latina esta forma de comercio se vio implementada en escalas mayores a partir de la introducción de la tecnología al acceso de las masas, por lo que en años posteriores se importaron billones de aparatos tecnológicos que venían diseñados con las programaciones adecuadas para utilizar las aplicaciones que permitían entrelazar a los

consumidores con una amplia gama de productos, en territorio propio u externo; por lo que millones de personas comenzaron a hacer uso del e-commerce.

Oropeza (2018, págs. 10-11) señala que la evolución la tecnología consta de 5 etapas que contribuyeron a que el comercio electrónico se desarrolle como tal, las mismas que se mencionaran a continuación:

1. La pre-web se dio entre los años de 1987 a 1992: en esta fase nace la cuenta de carácter mercantil primera en electrónica, elaborada por SWREG la cual era una empresa fundadora dedicada a la comercialización de distintos software que servían para efectuar desembolsos en línea.

Para 1990, 1 de cada 2 mil individuos en el planeta empleaban el internet, este año se da a conocer la nueva patente de Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL), esta era una tecnología que permitía el acceso al internet banda ancha, permitiendo tener una mayor experiencia y una más rápida velocidad para navegar en la web esto en comparación con los módem. El valor para poder acceder al internet era de 6 a 48 dólares la hora, luego en 1991 se creó el sitio Web, siendo el primero a nivel global, este fue diseñado por Tim Berners-Lee.

2. Con la implementación de la denominada Web en los años de 1992 a 1997, nace el navegador web de tipo comercial, primero en su clase al cual se lo nombro Mosaic, pasando en 1994 a llamarse Netscape. Para 1995 Microsoft proyecta al público la versión del sistema de software llamada Microsoft Windows 95, ese mismo año en Estados Unidos surgen los dos primeros sitios de la web, estos se dedicaban a la venta y la compra de mercancías de manera online, estas eran Amazon y E-bay.
3. De 1997 a 2002 nace la era puntocom (.com), en esta fase en el planeta hay ya 500 millones de internautas conectados a internet, luego en el año de 1997 la compañía Dell obtiene ventas online de más de 1 millón de dólares americanos. En el 2002 en E.E.U.U, 1 de cada 2 usuarios del internet, había comprado por lo menos un producto gracias a las plataformas en línea.
4. En el 2002 al 2007 nace Google, este inicialmente era un proyecto desarrollado por Sergej Brin y Larry Page en 1995, a raíz de esto el comercio en línea se transforma en una fuerza que impulsa el comercio digital, en Estados Unidos en el 2002 el 50 por ciento de los internautas compraron algún artículo online, luego eBay compra a Paypal, y en el 2003 Myspace aparece en el mercado, seguido un año después de Facebook.
5. Apple regresa entre los años del 2007 al 2012, esta se convierte rápidamente en la

empresa que lidera el mercado del software y los equipos computacionales, generando una competencia de forma directa con la compañía de Microsoft, revolucionando el mercado lanzando al mercado productos de gran relevancia, como los teléfonos y tablets iphone. Y en el 2008, la empresa Google crea Android siendo esta una aplicación que se implantaba en los teléfonos, finalmente en el 2017, 8 de cada 10 individuos tienen un teléfono móvil.

2.2 Marco conceptual.

El comercio electrónico o e-commerce, se ha estimulado actualmente gracias a diversos medios como son los teléfonos como las tablets y smartphones, en donde el papel protagonista se da en las redes sociales, evolucionando de esta manera el entendimiento y ejecución del marketing, ya que existe un consumidor que observa y analiza de mejor forma sus requerimientos personales, en donde tiene gran cantidad de información a la mano de diferentes productos y así culminar su compra.

El e-commerce es el suministro, venta, distribución, marketing y compra de servicios o productos mediante el internet.

El término e-commerce originalmente se empleaba para la ejecución de negocios a través de los medios digitales, como ejemplo tenemos el cambio electrónico de los datos. Pero con la llegada del internet a mitad de los años noventa, empezó a utilizarse la denominación de venta de los servicios gracias a las redes, empleando como método de pago los medios digitales como las tarjetas crediticias. Desde aquel momento, las compañías se han preocupado por estar en la constante evolución y así poder brindar lo que los clientes demandan.

Por otra lado, las personas han obtenido de esta nueva forma de realizar los negocios, grandes oportunidades para poder emprender y así tener un empleo de carácter comercial propio de los que triunfan al entender que el e-commerce no tiene fronteras ni barreras, y el territorio geográfico no determina el target; por lo que se tiene que tener presente varios aspectos y tener en cuenta la otra cara de la moneda; ya que sin la creatividad o propuesta de valor que sea diferenciadora .

La diferencia entre la presencia en el comercio electrónico frente a la del internet

Una gran parte de empresas cuentan con representación en internet, ya que se han interesado en poder ampliar los sitios corporativos. En aquellos casos se pretende lograr complementar diferentes actividades de tipo tradicional para lo cual se emplea marketing, para así, ofrecer información agregada y promocionar la empresa. Por lo que en estos tiempos no han ingresado aún en el marketing digital global, y no han podido entender las

herramientas que se pueden utilizar por intermedio del internet y la gran cantidad de personas que se puede acceder mediante las redes.

En varios casos, las compañías manifiestan reticencia en proporcionar información puntualizada de los productos, ya que la finalidad es incitar a los consumidores a contactarse con la compañía mediante las vías acostumbradas, como lo son las visitas presenciales o las llamadas telefónicas, y así tener acercamientos con los clientes potenciales. Dejando de lado los incontables instrumentos de atracción que hay por intermedio del denominado marketing digital.

Los sitios empleados para efectuar el comercio electrónico no tienen mucha diferencia, ya que la meta final es poder cerrar las operaciones de forma digital con los pagos (y las entregas), estos negocios realizados vía online. Si no existiera dicha transacción no se pudiera hablar del e-commerce. Lo que importa realmente es que la transacción sea positiva y las cuentas de los resultados económicos de todo tipo de negocio, generando grandes utilidades. Usualmente, estos sitios incluyen datos de manera puntualizada de las mercancías, esencialmente cuando los visitantes de las páginas digitales realicen sus compras en relación de la información proporcionada y del discernimiento de solvencia y confianza que la plataforma electrónica haya concebido en proporción a la empresa.

2.2.1 Comercio electrónico. Es importante definir las conceptualizaciones que se usaran en el trabajo investigativo, es por ello que se señala el e-commerce o también llamado electronic commerce el cual se refiere “A las transacciones de venta y compra de servicios o bienes, mediante la utilización de los instrumentos electrónicos entre ellos las redes sociales y las plataformas comerciales” (Cross, 2012).

Otra definición del e-commerce propuesta por Neville (2012), señala que el comercio electrónico, o electronic commerce en la lengua inglesa, trata sobre las compras y ventas de mercancías o servicios, mediante el uso de los medios tecnológicos, como el internet y las redes de la información.

Laudon & Traver (2013) indican que el e-commerce se basa en ocho características fundamentales:

1.- Ubicuidad: No es necesario tener un lugar físico para realizar las compras, se lo realiza por medio de dispositivos móviles u otra tecnología desde cualquier lugar que uno se encuentre.

2.- Alcance global: Las transacciones que se realizan no tienen fronteras ni territoriales ni culturales

3.- Estándares universales: La tecnología es igual en todo el mundo

4.- Interactividad: La comunicación entre el comerciante y el consumidor permite la creación de compromisos en una escala global más masiva.

5.- Densidad de la información: En el e-commerce la cantidad de información siempre actualizada está disponible para los consumidores en una forma rápida y sencilla.

6.- Personalización: Herramientas analíticas permiten a los comerciantes conocer los intereses y compras realizadas por segmentos o individuos lo que le permite dirigir campañas específicas.

7- Tecnología social: Se crea y comparte contenido en diferentes formas como texto, fotos, etc. a una comunidad mundial permitiendo la programación de consumo.

8.- Riqueza: La venta de bienes y servicios en el e-commerce se realiza gracias a la riqueza de información e interactividad.

En la siguiente tabla se muestran otras conceptualizaciones del e-commerce por otros autores:

Tabla 1.

Conceptos de e-commerce por otros autores.

Autor	Descripción	Tipo de Pago
Luz, (2001)	Todos los métodos de intercambios de informaciones comerciales	Por medio de la red de internet
García, (2002)	Obtención de servicios o bienes , manipulando los programas comerciales	En red de información
Rodríguez, (2004)	Elemento de la comercialización desarrolla por redes (abiertas y cerradas) y la relación entre demanda y oferta.	Manejar herramientas de telecomunicaciones y electrónicas ya que el objetivo principal es facilitar la transacción comercial reduciendo costos y tiempo.
Aguirre & Manasía, (2007)	La comercialización electrónica forma cualquier acción que se da en el uso de las redes principalmente internet.	Se realiza cuando sucede un convenio seguro o sencillo cambio de la información mercantil.

Nemat, (2019)	Es realizado por 2 o más individuos u organizaciones usando aquellos métodos de información que está controlado por las empresas que adquiere el estilo de e-business.	Usar internet con dependencia de los dispositivos o tecnología utilizados, cuyo final es de ejecutar servicios comerciales
Ramos, (2012)	Refiere a cualquier compra que se realiza por medio del internet.	Realizar pagos de manera electrónica
CNMC. (2013)	Tiene ordenanza de comercialización, que se debe realizar por método electrónico e independencia de la forma de pago eficaz.	Cualquiera forma de pago que se puedan utilizar.

Elaborado por la autora.

Según Iriarte (2012, pág. 3), el comercio electrónico comprende 4 diferenciaciones las cuales se explican a continuación:

El Business to Business, es cuando realizan el negocio directamente entre los proveedores y la empresa, este es el método que tiene más éxito y eficacia, siendo el que aporta a su vez mayor crecimiento y desarrollo económico; Latinoamérica se halla aun en la etapa de desarrollo pleno, señalando que esta opción es usada por pocas empresas, pero se espera que crezca y se amplíe en todos los mercados y sectores.

Es importante mencionar que existen diferencias plenamente marcadas entre el comercio tradicional y el comercio electrónico.

El Business to Consumer, este método es el predilecto de las empresas por ello las medianas y pequeñas empresas apuestan por él, mencionando que la expectativa está condicionada a que los consumidores latinos que emplean el e-commerce aumenten y así dinamizar los mercados.

El Business to Government, se realiza a una escala menor, se la considera que será de gran utilidad a futuro, ya que en la mayor parte de las naciones Latinoamericanas, contienen en su normativa legal que el Estado deben adquirir bienes de las medianas y pequeñas y micro empresas, por lo que el comercio electrónico es de gran utilidad para este fin, recalando que las experiencias de las plataformas de las compras del gobierno son beneficiosas para demostrar la transparencia.

El Citizen to Government, se trata de la relación que los ciudadanos y el gobierno mantienen por inter medio del comercio electrónico, para los pago de impuestos, de seguridad social, etc., por lo que es esencial impulsar a futuro en Latinoamérica este método.

El comercio electrónico consiste principalmente en establecer algún tipo de contacto con los clientes, a través del intercambio de la información, además de vender, se debe realizar pos y preventa, se tienen que verificar los pagos digitales y la correcta distribución de los productos, para que lleguen hacia sus diferentes destinos.

Tabla 2.

Diferencias entre comercio tradicional y electrónico.

Comercio electrónico tradicional	Comercio electrónico en internet
Se realiza solo entre las empresas	Mercado mundial abierto
Círculos cerrados en los sectores.	Número ilimitado de participantes
Número muy limitado de las empresas participantes.	Redes abiertas, no protegidas.
Participantes son conocidos y tienen una imagen y confianza del público ya ganada.	Participantes conocidos y desconocidos
Seguridad en las compras.	La seguridad no es tan efectiva.

Información adaptada del Ministerio de Economía y Finanzas 2017, elaborado por la autora.

2.2.2 Tipos de comercio electrónico. El comercio electrónico se clasifica en los siguientes tipos:

- C2B, sucede cuando un consumidor vende a una empresa.
- B2C, se da cuando una empresa vende al consumidor
- B2B, se realiza entre una empresa y otra, en donde una vende y otra compra.
- C2C, esta transacción se realiza entre consumidores, uno compra y otro vende.

Las características del comercio electrónico son:

- Estándares: Estos son utilizado a nivel mundial disminuyendo los costes de entrada a los mercados a las empresas reduciendo el esfuerzo de la búsqueda de parte de todos los consumidores. Existe facilidad para comparar los precios, las descripciones de los productos, los plazos para las entregas, y comprobar los proveedores.

- **Adecuación:** Es la capacidad de poder cambiar el servicio o producto despachado basado en la particularidades del comportamiento de los consumidores.
- **Ubicuidad:** El comercio electrónico permite realizar transacciones comerciales desde cualquier sitio, las 24 horas al día.
- **Alcance global:** La globalización por intermediación de la tecnología se expande fuera de los límites territoriales establecidos por los países.
- **Densidad de la información:** Es la calidad y cantidad de los datos a disposición de todos los partícipes del mercado. El comercio digital aumenta considerablemente, si aumenta la competencia efectiva o real.
- **Personalización:** La comercialización digital accede personificar la información mostrada al consumidor, señalando su marca, anunciando sus artículos en relación a los intereses personales o a las compras preliminares, etc.
- **Multimedia en la Web:** La posibilidad de agregar mayor contenido a los instrumentos de promoción con costes relativamente bajos, como vídeos, audios, textos e imágenes a color.
- **Interactividad:** Cuando más medios tradicionales y modernos existen, el comercio electrónico facilita la comunicación en todos los sentidos entre los comerciantes y consumidores.

2.2.3 Ventajas y desventajas. Este tipo de comercio posee una serie de ventajas y desventajas plenamente identificadas:

Es difícil controlar quien crea perfiles falsos o páginas que solo buscan lucrarse con la ingenuidad de las personas que depositan cantidades de dinero esperando satisfacer sus deseos o necesidades, por lo que muy difícilmente estas personas volverán a confiar en esta forma de hacer comercio.

Tabla 3.*Ventajas y desventajas del Comercio electrónico.*

Ventajas	Desventajas
La existencia de disponibilidad los 365 días al año, las veinte cuatro horas al día, por ende es de fácil acceso para realizar las compras.	El producto en mención puede que nunca sea entregado o puede llegar en malas condiciones o diferente a lo detallado y mostrado en el momento de la venta.
La inexistencia de barreras territoriales, ya que se pueden realizar transacciones desde cualquier país del mundo.	Gran cantidad de compañías fraudulentas.
Existe una ventaja en cuanto no se tiene que realizar visitas a los locales físicos se puede observar todo el catálogo de compra-venta.	Muchas veces los productos son copias de los originales.
Lo puede realizar cualquier tipo de persona, siempre y cuando cuente con los recursos necesarios.	El robo de información es un problema agravante que incide en la desconfianza de futuros clientes.

*Información adaptada del Proyecto de presentación del E-commerce por la UEES, en el año 2017.
Elaborado por la autora.*

Luego de observar la tabla 3 es claro señalar que como toda actividad existen ventajas y desventajas que condicionan o maximizan el comportamiento del comercio electrónico en los mercados, especialmente entre consumidores y proveedores de servicios y bienes, la desconfianza del público debido a la estafa y fraude que aún es evidente encontrar en el internet, merman a que más personas se unan y realicen sus compras en territorios lejanos o locales.

Además de las ventajas antes mencionada tenemos:

- Tener a disposición el mercado global de mercancías y servicios con gran diversidad de precios
- No dejarse influir por las técnicas de ventas de los vendedores de las tiendas offline
- Permite al consumidor consultar en varias tiendas online sobre un mismo producto
- Poder acceder a información de cualquier producto 24/7

- Poder acceder a comentarios sobre el producto que se desea comprar
- Realizar comparación de precios de productos
- Poder encontrar buenos precios
- Poder encontrar buenas ofertas
- Posibilidad de preferir donde quiere comprar un producto
- Bienestar al no tener que hacer largas filas de espera en las tiendas offline
- Ahorro de tiempo al realizar la compra
- Ahorro en costos de compra como gasolina, garaje etc.
- Comprar sin tener que cargar el producto, lo recibe donde indique sea la casa u oficina del comprador
- Posibilidad de enviar regalos
- Poder realizar la investigación sobre el producto requerido en las tiendas online y comprar después en la tienda física
- Encontrar toda clase de productos que no se encuentran en tiendas físicas o están agotados es decir hay una gran variación de productos

Entre las desventajas además tenemos:

- No poder ver y probar el producto adquirido
- Recibir otro producto diferente del comprado que no cumple con las expectativas, recibirlo dañado, recibirlo con demora o nunca recibirlo
- Pago de altos costos de envío
- Tiempos de envío diferente al que le indicaron
- No conoce la empresa que está vendiendo el producto en internet pudiendo ser una empresa fantasma
- Miedo al dar los datos de sus tarjetas de crédito al no haber transmisión de datos segura 100% ni conocer si manejan protocolos de seguridad que eviten que sea víctima de una estafa
- No tener la seguridad de que va a tener buen servicio post-venta

Las oportunidades del comercio electrónico se equiparan a las de la red misma en:

- Elección y presencia globalizada.
- Ampliación de la competitividad y la calidad de los servicios.
- Ajuste generalizado de los servicios y productos personalizados.

- Cadenas para la entrega de las mercancías más rápidas o inexistentes.
- Respuesta inmediata para los requerimientos de los consumidores.
- Disminución de precios.
- Negocios nuevos, además de variedad de servicios o productos.

Desde un punto de vista más amplio algunas de las ventajas que posee el comercio electrónico son:

- Verificación de certificados de forma tradicional.
- Legitimidad de mensajes de datos o instrumentos electrónicos (órdenes de compra, mensajes de correo electrónico, etc.).
- Los documentos digitales que avalan tecnológicamente la identidad incuestionable de los propietarios (emisor o receptor).
- Evitar la substitución, mediante el registro público de las claves o vía de la infraestructura tecnológica.
- Dificultad de revocación: atestiguar casualmente que no se recogió o no se remitió el mensaje de datos, hecho que es sencillamente comprobable mediante la tecnología

La exitosa implementación de las estrategias de e-commerce:

- Traerá ganancias económicas para el negocio
- Atraerá clientes nuevos al poseer una planificación buena de representación en los motores de búsqueda
- Acrecentará la tasa de conversión y el ticket medio al ser un medio de ventas simplificado.
- Acarreará lealtad de los clientes al tener una experiencia buena en cuanto a la navegación que acrecenté su satisfacción.
- Suministrará un servicio excelente a los clientes al dar a disposición de las comunidades de internautas, un soporte on-line e información oportuna y completa del producto.
- Disminuirá los costos operativos y aumentará la eficiencia con la sistematización del proceso. Promocionar la marca mediante soluciones de marketing de E-Commerce.
- Tener un plan adecuado y el diseño perfecto para acomodarse a las necesidades futuras.

2.2.4 Proceso del comercio electrónico. Consta de los siguientes pasos para el correcto uso de esta actividad por parte del consumidor:

- Comprobación del usuario.
- Elección de servicios y productos.
- Método y dirección de la entrega de productos.
- Mecanismos de pagos.
- Ratificación de la transacción.

Consideraciones como las que se indican a continuación son las que determinan la selección de una u otra plataforma tecnológica de e-commerce.

- El presupuesto disponible
- Dimensión de la empresa
- La capacidad de soportar altos tráfico de datos
- Futuros crecimientos en las ventas
- Unificación con los sistemas de datos de la empresa
- Cumplimiento con lo que necesita la empresa de acuerdo al plan estratégico de la misma.

2.2.5 Medios de pagos. Si mencionamos las formas que hay de pago incluye el manejo de una tarjeta ya sea de débito o crédito, siendo unas de las primeras usadas en Latinoamérica en donde podemos encontrar de otros tipos como las tarjetas de cheques virtuales, cybercash y de pre-pagos, entre otros.

El pago, en la comercialización electrónica tiene varias formas en la que se lo puede realizar ya sea directo o fuera de la línea, es el método utilizado por varios proyectos que han sido analizados, pagar por medio de tarjeta afuera de este método electrónico nos sirve para realizar pedidos de bienes o servicios.

Los modos de pagos son:

- Tarjeta de Créditos.
- Moneda electrónica:
 - Posibilidades de verificaciones entre todas las porciones.
 - Esquema de unidades.
 - Certificado de premio.

En todo lo que se ha mencionado podemos señalar al e-commerce como una oportunidad que está ofreciendo a los nuevos emprendimientos.

- Negocios de garajes, que estén en los inventarios y se basen en especializaciones.
- No tienen costos definidos.
- Simboliza en parte a los complementos necesarios de ingresos y no el punto principal de sostén.
- Medidas en otro nivel de software “envasado” y productos para guardar información en la nube en otros portales.

Y como toda tienda se requiere de clientes es por ello necesario aplicar acciones y mantener al tanto que existe la comercialización electrónica.

2.2.6 Tiendas virtuales. Las tiendas en línea tienen gran similitud a las tiendas físicas convencionales o al supermercado, pero todo esto disponible en un sitio web gracias al internet. Las empresas o pequeños vendedores de servicios y productos ubican una serie de ofertas disponibles para los clientes o futuros clientes en el sitio web, en donde se aprecian las imágenes de las mercancías, para que puedan observarse las especificaciones para su adquisición.

El e-commerce facilita a los compradores realizar sus compras gracias a la rapidez con la que pueden comprar, además de la posibilidad de mantener relaciones de comercio desde cualquier lugar, hora y día. Varias tiendas online incluyen en su página la mercancía, las guías del usuario de forma que los clientes puede tener una idea de lo que van a adquirir, potencialmente dan facilidad para que los consumidores previamente evalúen y califiquen el producto.

Estos productos se cancelan muchas veces por intermedio de las tarjeta de crédito y se envía al cliente la factura por correo, de acuerdo a la tienda y el país pueden existir otras elecciones. La gran mayoría de puntos de venta online solicitan la instauración de un usuario para el sitio Web, para poder contar con los datos de los clientes, entre estos los nombres, la dirección y el correo electrónico. Siendo este último utilizado como la validación.

Debido a la existencia de amenazas para la privacidad de los usuarios y sus datos proporcionados en el internet, además del posible robo de identidad, por lo que resulta significativo realizar las compras online solamente en los sitios reconocidos por otros compradores y que tengan buena reputación. También es aconsejable no suministrar datos personales de las tarjetas de crédito en una red que no es segura.

Aunque los vendedores online se encuentran prestos a realizar envíos internacionales, como ejemplo se lo puede hacer desde EEUU hasta alguna nación de América Latina, pero

no se puede responder la correspondencia de los envíos debido a la incertidumbre de los servicios de correo de esos países; los envíos internacionales entorpecen también los reclamos y las devoluciones por garantía. Por último los servicios de las aduanas locales de los países de destino exigen el pago de los impuestos agregados para poder meter las mercancías al país.

2.2.7 La economía de la información. Otter & Cortez (2003, pág. 4), señalan que esta se define como el estudio de los agentes económicos específicamente de las relaciones que estos tienen entre sí en circunstancias en que se presenta una redistribución desemejante de los datos disponibles, a lo que se llama asimetría de la información, también porque este tipo de economía de la información se caracteriza por los procesos en los que se debe decidir, aunque la información con la que disponemos se encuentre incompleta.

El impacto que la economía de la información tiene radica en los aspectos detallados a continuación:

- El papel fundamental que tiene el conocimiento para la generación de riqueza.
- La creación de los teletrabajadores.
- El papel esencial del internet como instrumento para acceder a diversos servicios y bienes.
- El apareamiento de la actividad virtual de carácter económico, para poder efectuar transacciones comerciales a pequeñas y grandes distancias territoriales.
- La utilización de la red como medula de las actividades económicas entre consumidores y las empresas.
- La transformación de las tecnologías para los sectores de las telecomunicaciones.
- La supremacía de las actividades económicas a nivel global.
- El fácil acceso al internet para todo tipo de persona.

Cabe recalcar que este tipo de economía posee un hilo guía que favorece el poder lograr una serie de mercados, expandiéndose y creando a su vez un sinnúmero de interacciones entre la sociedad, la tecnología, y la información que converge en diferentes relaciones entre la cultura, la economía y los conocimientos, aportando de esta manera al desarrollo y crecimiento de las sociedades.

2.2.8 La economía digital. Este tipo de economía trata acerca del uso que se le da al internet para fines comerciales y económicos, por lo que esta representa la implementación de las redes, las plataformas web, el software y demás herramientas tecnológicas al servicio

de esta actividad.

De acuerdo a la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (2014), la economía digital se constituye de la infraestructura física y virtual de las telecomunicaciones, además de las industrias de la comunicación y la tecnología (hardware, software, y los servicios de las TIC), además de la red compuesta de las actividades sociales y económicas suministradas por el internet, las nubes y redes, siendo también un facilitador para el despliegue y desarrollo económico.

2.2.9 TIC. O también conocidas como las Tecnologías de la información y la Comunicación, se basan en las hipótesis, herramientas y métodos utilizados en el procedimiento y entrega de información por medio del internet, las telecomunicaciones y la informática.

También se las conoce como la unión de los elementos que facilitan el tratamiento de la información por medio de los dispositivos y ordenadores electrónicos, redes y aplicaciones informáticas muy importantes para su transformación, almacenamiento, administración y poder transmitirla, a la altura de usuario que pueden ser empresa o individual, las TIC crea la unión de los instrumentos tecnológicos necesario que nos permite el acceso, clasificación de mucha información por medio de la tecnología y la mejora de actividades.

Según la CEPAL señala que el progreso económico de las TIC se centra en 5 determinantes:

- Empleo.
- Rendimiento
- Mercados eficaces
- Calidad superior de los servicios y bienes.
- Productos y servicios nuevos e innovación.

2.2.10 Ventas por internet. Las ventas por internet es una actividad que permite que las empresas puedan llegar a más personas y ofrecer sus productos permitiéndoles generar mayores ingresos y empleos.

Entre las ventajas del e-commerce tenemos:

- Disminución de los precios de las ventas mediante el internet.
- Incremento de la oferta de servicios gratis.
- Gran cantidad de a los mismos precios.
- Perfeccionamiento del servicio y su calidad.

- Mejores condiciones y tiempos de entrega.
- Mayor beneficio en cuanto a garantías.

2.3 Comercio electrónico en el mundo.

El comercio electrónico es una herramienta que facilita la interacción con motivos de comercio a nivel mundial, permitiendo realizar compras o ventas desde cualquier sitio en el que se ubique el consumidor o vendedor; muchas veces utilizan las redes sociales como medios de promoción de las mercancías hacia los distintos observadores y futuros clientes; pero existen páginas o plataformas especializadas en la conexión de forma más segura entre estos agentes.

A continuación se puede apreciar el ranking de sitios de compra por internet a nivel global:

Tabla 4.

Top de sitios de internet con mayor desarrollo del e-commerce.

Número	Tienda	Consumidores	Audiencia global activa (%)
1	eBay	115'923.232	34.80
2	Amazon	78'603.647	23.60
3	Target	24'175.179	7.20
4	Wal-Mart-Stores	20'237.591	6.10
5	Best Buy	12'176.208	3.70
6	Sears	11'835.179	3.50
7	Circuit City	11'598.123	3.50
8	Overstock.com	10'388.828	3.10
9	The Home Depot	10'294.857	3.10
10	JCPenney	10'260.315	3.10

Información adaptada del estudio sobre hábitos de consumo Nielsen global online, (2017)

En la tabla 4 se puede apreciar que eBay y Amazon concentran cerca del 58.40% del total de transacciones tipo e-commerce a nivel mundial, el uso de estas páginas se basa más a la seguridad y garantías que se pueden encontrar con respecto a las compras realizadas y evitar así inconvenientes como estafa, entre otros.

Otro factor esencial que hay que conocer es que tipo de productos consumen los compradores en estos sitios de internet, por lo que es importante presentar la siguiente información en la tabla 4 correspondiente al trabajo investigativo de Kemp (2017), en donde se determinaron las preferencias de los consumidores, siendo la moda y belleza la que mayor

demanda tiene por parte de las personas con un 17%, seguido de un 15% por parte de la comida y los artículos de higiene personal, los productos electrónicos con un 13%, un 11% para los juguetes y hobbies; con un 11%, los viajes y sitios de hospedaje, lo referente a la música con un 11%, y los videojuegos con un 7%, etc.

Tabla 5.

Mayores productos demandados en las páginas de compra y venta.

Categoría	Porcentaje
Moda y belleza	17
Comida y artículos de higiene personal	15
Electrónica	13
Juguetes y hobbies	11
Viajes y sitios de hospedaje	11
Música	10
Video juegos	7
Otros	16

Información adaptada del estudio de Simon Kemp (2017), elaborado por la autora.

El e-commerce en poco tiempo cambió definitivamente las formas en que las empresas de todo tipo como medianas, pequeñas o grandes, además de las marcas ofrecían sus servicios y mercancías a escala global. El desarrollo del comercio electrónico se percibe en todo el mundo, aunque existen marcadas diferencias entre los distintos países.

Lo que mueve a que este tipo de comercio crezca continuamente además de que nuevos internautas se unan, se debe principalmente a las facilidades con que estos ingresan sus bienes a la venta, sin necesidad de papeleos y permisos, sin necesidad de pagar tributos o de estar siendo controlados constantemente, lo que les permite obtener mayores ganancias.

El internet revolucionó la forma de concebir el mundo además de las interacciones que se realizan con lo el medio que nos rodea, lo que significa que nos encontramos ante una incesante revolución, un multidisciplinar progreso, una radical transformación que no se puede desconocer. Ya que las empresas que no trabajen con comercio electrónico difícilmente podrán crecer ya que no estarán en un mercado con millones de consumidores. Cabe señalar que el internet no espera a nadie ni a nada.

El uso de internet en Latinoamérica se explica en la siguiente figura:

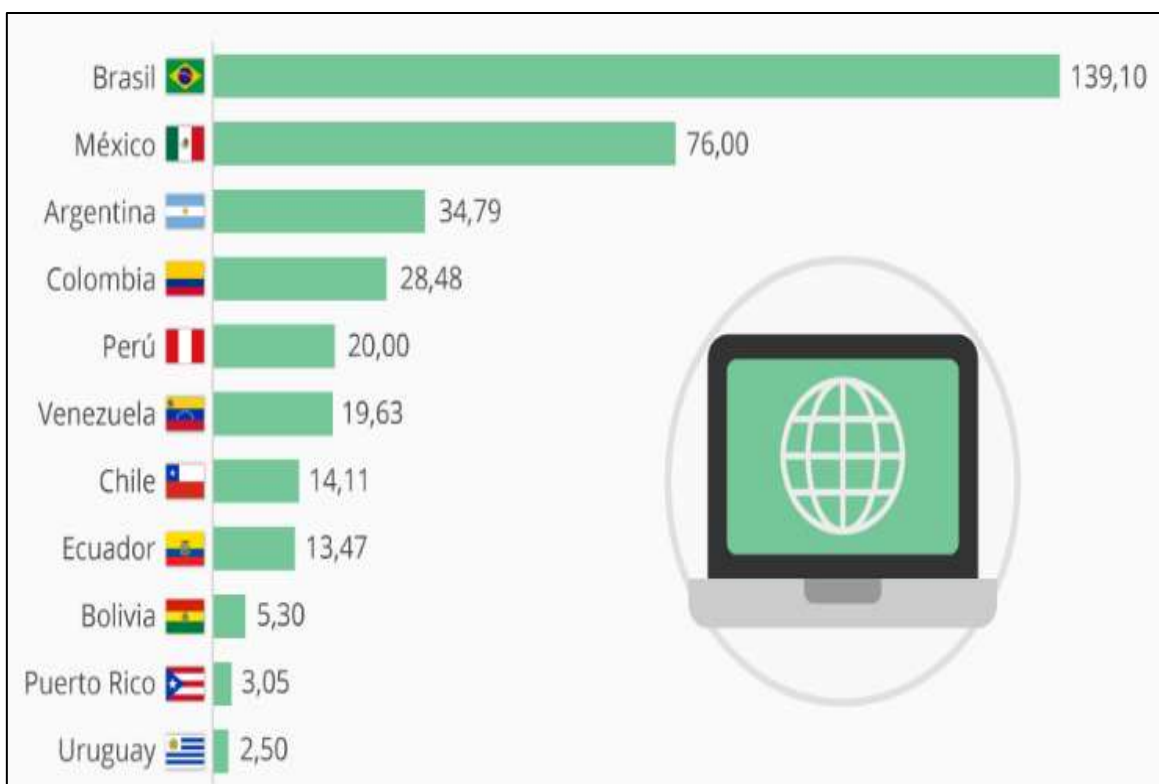


Figura 2. Número de usuarios en Latinoamérica conectados al internet (en millones), información adaptada y elaborada por el Banco Mundial (2017).

El uso del internet en la población es vital para el desarrollo de las distintas actividades, entre estas las comerciales, que permiten a un país obtener un considerable número de divisas además de dinamizar la economía, fomentando el empleo, entre otras variables.

En el caso de Ecuador podemos observar que el número de usuarios conectados al internet es de trece millones cuatrocientas setenta mil personas, que corresponde al 81.0% de la población total al 2017.

Tabla 6.

Uso del internet por sectores de la economía del Ecuador.

Uso del internet	Descripción
Sector empresarial	• Información. • Servicio al cliente. • Optimización de costos. • Promoción y difusión. • Presencia en línea. • Transferencias Bancarias • Pago en línea
Sector usuarios (población)	• Información. • Email. • VoIp • Prospección • Compras internacionales
Sector gobierno	• Petroecuador. • Compras públicas • SRI • IESS • BCE

Información adaptada de las estrategias para la implementación del comercio electrónico por el Banco Mundial (2017). Elaborado por la autora.

2.4 Marco legal.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador. La Constitución del Ecuador (2008), en el artículo 283, señala que el régimen monetario es solidario y social; reconociendo al ser humano como sujeto y como fin; se apeg a la concordancia equilibrada y dinámica en el estado, mercado y sociedad, en perfecta armonía con el ambiente; y su objetivo es avalar su reproducción y producción de todos los escenarios inmateriales o materiales que facilitan el buen vivir.

El artículo 284 expresa en el numeral 2 que la política es de carácter económica, y tiene como objetivo, el estimular la fabricación nacional, la producción y competencia total,

la recolección científica, la introducción a las actividades productivas y economías mundialmente son complemento necesario en su composición.

El artículo 304 indica a la política productiva tendrá los objetivos siguientes:

1. Fortalecer, dinamizar y desarrollar los proveedores internos siendo su objetivo vital que establece el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Promover, Ejecutar y Regular acciones convenientes para inducir, inserción importante del estado en su economía universal.
3. Endurecer el acompañamiento fructífero y su elaboración nacional.

2.4.2 Ley del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. La Ley de Comercialización Electrónica, Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2002), en el artículo 44 indica sobre el acatamiento de formalidades, y de diferentes actividades, transacciones mercantiles de servicios o financieras, realizados por mensajes con datos, por medio de red electrónica, se exigirá realizar requisitos y ceremonias establecidas en la respectiva ley en que este regida, en lo que esto estuviera aplicable, teniendo igual valor y propios efectos legales distinguidos en dicha ley.

El artículo 45, muestra que todo tipo de contratos alcanzarán ser organizados por medio de los correos de datos. A un contrato no se le negará fuerza obligatoria o validez solo por haberse manejado en su alineación uno así sea varios mensajes de datos.

El artículo 46 alude a la aceptación y el perfeccionamiento de transacciones electrónicas, que serán sometidos a las solemnidades y requisitos conocidos, teniendo como parte la perfección en que estén acordadas.

En el artículo 48 indica la aprobación para poder aceptar los correos de datos, antes del que usuario enuncie su aprobación para la aceptación a los mensajes de datos o registros electrónicos, deberá ser comunicado precisa, satisfactoriamente y clara sobre estos programas y equipos que se requieren para permitir dichos mensajes o registros.

El consumidor, al permitir o corroborar electrónicamente su aprobación, debe indicar sensatamente que logra permitir a su información la aprobación.

Si a la sucesión de aprobación que el usuario existente registra cambios de varios tipos, incluyendo en programas, procedimientos, equipos importantes en el mantenimiento o mensajes electrónicos o acceder a registros, de carácter que pueda existir riesgo del usuario no pueda acceder o estancar un registro digital o mensajes de datos para los cuales se concedió el consentimiento, por lo que se debe suministrar de manera precisa y clara la información requerida para efectuar dichos cambios, informando previamente sobre los

derechos para eliminar dicho consentimiento otorgado previamente sin la obligación de condición alguna, sin costo cualquiera o efectos.

En cualquier caso en donde los cambios perjudiquen los derechos que tiene el usuario, se habrá que facilitar las formas necesarias y evitar daños en la finalización al acuerdo o contrato que causó su aprobación previa.

El artículo 49 indica que su creación vinculada a la asistencia electrónica, incluyendo a la comercialización electrónica, debe estar escrito, para usar recursos electrónicos y permitir o proporcionar el paso a la información, debe ser efectivo si:

a) El usuario ha permitido explícitamente el uso sin objetar tal aprobación.

b) El usuario en apariencia anterior a la aprobación se le ha sido notificado, satisfactoriamente, de manera precisa y clara, sobre:

1. Tiene opción o derecho de obtener su información ya sea por medios no electrónicos o papel.

2. Tiene derecho de objetar su aprobación siguiente y los resultados de cualquier índole al realizarlo, comprendidas la finalización estipulada o el pago de realizar dicha acción.

3. Las instrucciones que debe seguir el usuario para apartar su aprobación y renovar su información correspondiente.

4. Las instrucciones para que, a continuación a la aprobación, el usuario pueda tener un duplicado impreso en documento físico que tienen los apuntes electrónicos y el costo del duplicado, en cuestión de que exista.

Mientras que el artículo 50 enseña la información al usuario, al convenio de servicios electrónicos en Ecuador, el usuario debe estar adecuadamente informado de todas sus obligaciones y derechos, de consentimiento establecido en el Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Cuando tratamos de servicios o bienes que se va a adquirir, ya sean empleados o usados por los medios electrónicos, la parte que brinda el servicio o producto debe informar las condiciones, restricciones y requisitos necesarios para que el usuario logre obtener y proceder al uso de aquellos servicios o bienes propuestos. La información, promoción y publicidad de productos electrónicos, por medio de la red electrónica de información, incluyendo el Internet, se ejecutará con el consentimiento a la ley, y si se incumple será castigada de modo a la clasificación jurídica que se encuentra vigente en Ecuador.

En la promoción y publicidad por las redes digitales de la información, lo que incluye el Internet, se aseverará de que los consumidores puedan acceder a la información que se encuentra disponible acerca de un servicio o un bien, sin limitaciones, en las condiciones y

todas las facilidades aprovechables para el impulso de un servicio o bien de cualquiera que se trate.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Enfoque de la investigación.

La presente investigación que responde al nombre de “análisis del funcionamiento del comercio electrónico “e-commerce”, y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, período 2015-2017.” tiene un enfoque mixto es decir cuantitativa y cualitativa

De acuerdo a Monje (2011, pág. 99), indica que la investigación es cuantitativa cuando colecciona y estudia un conjunto de datos numéricos concernientes a las variables a tratarse en el respectivo trabajo, por otra parte la investigación de tipo cualitativa se distingue ya que no cuantifica la información es decir se llevan a cabo indagaciones y narraciones de los mediante la utilización de la técnica de la observación.

La metodología empleada en la investigación es de carácter empírico analítico no experimental, según Ruiz (2007, pág. 13) la parte analítica consiste en separar un todo, y transformarlo en pequeños resúmenes o partes, y de esta manera apreciar los fenómenos, las problemáticas que se producen, los efectos y las causas que producen dichos escenarios.

Los diseños de tipo no experimental se centran en recoger información y observar los datos por ende no las variables no se manipulan deliberadamente, señalando que la investigación tiene un corte de carácter longitudinal ya que el periodo de estudio es desde el año 2015 al año 2018, con la finalidad de apreciar las variaciones que se han presentado en el tiempo. Por lo que solo se observara los acontecimientos sin interferir de alguna forma en los mismos.

Según el objeto del estudio la investigación es documental, debido a que se analizaran archivos concernientes al tema a tratar, la profundidad del estudio es descriptiva y explicativa debido a que se describirá el funcionamiento del comercio electrónico, sus características, sus medios de pago, los tipos de e-commerce.

Cabe señalar que en la compilación de la información se usara la indagación y la evaluación documental, todo esto gracias a fuentes de datos secundarias que aprobarán obtener dicha información preliminarmente recogida por otros investigadores.

3.2 Métodos.

El método a usar es el inductivo, según Pérez & Merino (2007), este método científico se logra de las conclusiones universales a raíz de antecedentes específicos. Este método científico es el más empleado, y el cual cuenta con 4 pasos elementales que son: la

investigación de los acontecimientos para su correspondiente registro; la categorización y el análisis de los hechos.

El método inductivo, consiente que se pueda lograr obtener información del contexto actual del territorio a examinar y de los resultados económicos y comerciales que se presenten mediante la observación de dicha información específica para concluir de manera general.

3.3. Delimitación de las variables

La hipótesis “El comercio electrónico “e-commerce” permite a quienes intervienen en esta actividad mejorar sus ingresos, además de permitirles alcanzar nuevos mercados, beneficiando de esta manera al crecimiento económico del país, esto con respecto al Producto Interno Bruto (PIB)”, el objetivo es poder efectuar la evaluación correspondiente, del comercio electrónico en Ecuador y de esta forma poder probar si la hipótesis se logra cumplir o no, esto gracias a la profundización de las variables independiente y dependiente.

$$\text{Crecimiento económico} = f(\text{Comercio electrónico})$$

Es por tal motivo que el trabajo de investigación buscara comprobar de que forma el comercio electrónico impulsa el crecimiento económico en el Ecuador, estudiando desde las conceptualizaciones del tema, hasta los indicadores que permitan cumplir los objetivos previamente establecidos.

3.3.1. Variable independiente. La variable independiente “Comercio electrónico (e-commerce)”, estudia desde el perfil del consumidor hasta las preferencias de los mismos, las características, los tipos de e-commerce ya que es una forma de realizar transacciones comerciales de forma más fácil, que los métodos tradicionales y permite alcanzar una infinitud de mercados.

3.3.2 Variable dependiente. La variable “El crecimiento económico del Ecuador” o demanda agregada de la economía, sufre una serie de perturbaciones constantemente debido a los problemas generados, por lo que se intentara medir si el comercio electrónico permite que el PIB dinamice de mejor forma la economía.

3.4 Fuentes de la investigación.

Para la realización de la investigación se usaron fuentes de información secundarias y primarias de sitios científicos e instituciones del gobierno que brindan dichos datos, esto en amplia relación al tema, igualmente se emplearon herramientas de las ciencias estadísticas para los respectivos estudios de la información obtenida, todo lo que se ha utilizado en el trabajo está a disposición del público en las páginas web de las fuentes mencionadas a continuación;

- Banco Central del Ecuador (BCE)
- ProEcuador
- Ministerio de Comercio Exterior.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Cámara de Comercio del Ecuador.

3.5. CDIU – Operacionalización de variables

La tabla 7 presenta la matriz (Categoría, Dimensiones, Instrumentos, Unidad de análisis) CDIU del trabajo investigativo, la que será empleada como guía en la recolección de datos y para el diseño respectivo que se proyectará durante el desarrollo de la investigación.

Tabla 7.

Categorías, dimensiones, instrumentos y unidades de análisis.

Categoría	Dimensiones	Instrumentos	Unidad de análisis
Económico y comercial	Comercio electrónico	Comercio	Estadística
Económico	Crecimiento económico del Ecuador	Macroeconomía	Estadística

Esta información fue adaptada del Ministerio de Comercio Exterior 2017, elaborada por la autora.

Las categorías de la investigación son de carácter económico y comercial, mientras que las variables a dimensionar son el comercio electrónico y el crecimiento económico del Ecuador, por lo que se utilizarán instrumentos de macroeconomía, análisis económico, política comercial y la reglamentación que enmarca al e-commerce, en base a unidades de análisis estadísticas.

Categorías

La presente investigación para la obtención del título de grado se basa en distintas categorías: económica y comercial.

Dimensiones

Las variables a dimensionar que se manipularán a lo largo del trabajo son el comercio electrónico y el crecimiento económico del Ecuador.

Técnicas e instrumentos

Estas son las que permiten que el proceso de elaboración se pueda concretar para su concerniente evaluación de los objetivos e hipótesis planteada, y para el análisis de las variables señaladas, por lo cual se observaron y estudiaron las políticas económicas y comerciales relacionadas al tema.

Unidad de análisis

Es la que recoge información estadística y textual de las políticas económicas e indicadores que permitan comprender la relación entre el comercio electrónico y el crecimiento económico.

Capítulo IV

El e-commerce en la economía ecuatoriana

4.1 Perfil del consumidor ecuatoriano.

El comercio electrónico es una actividad que se la desarrolla gracias al uso del internet, y el uso de ciertos implementos que permiten que las personas se comuniquen y a la vez tengan acceso a un amplio mundo de ofertas de productos de infinita variedad y precios.

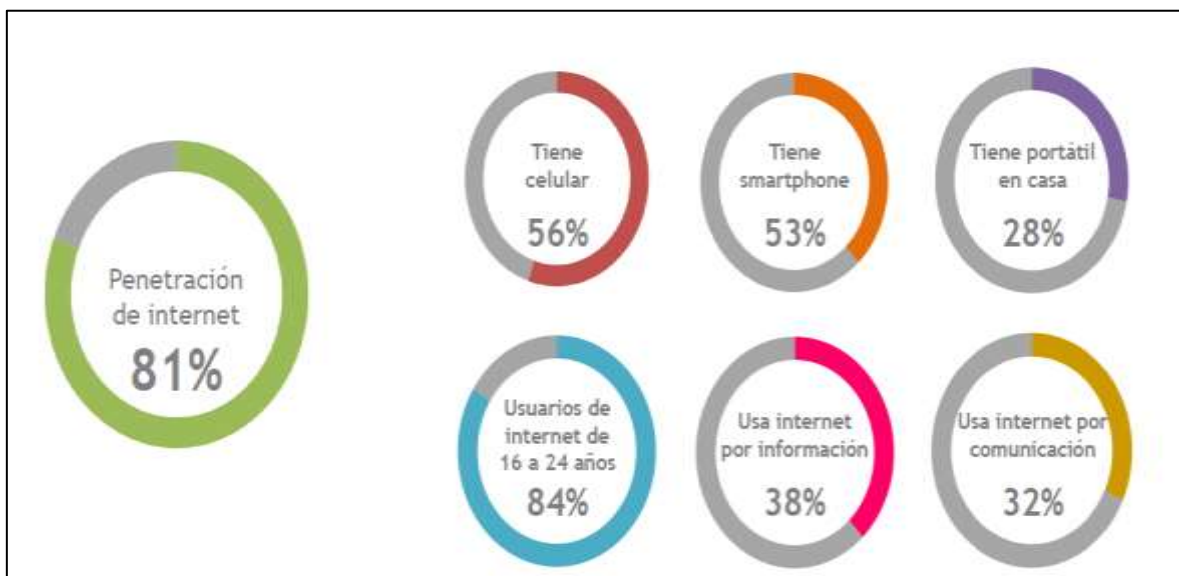


Figura 3. Penetración de la tecnología en los habitantes del Ecuador año 2017, información tomada y elaborada por el Centro de Investigaciones de la UEES.

De acuerdo a datos de la figura 3, el 81% de los ecuatorianos tienen acceso al internet, ya sea propio de forma permanente o contratado o cedido por un tiempo determinado; el 56% poseen celulares, lo que facilita de gran manera las interacciones entre usuarios, de ese 56% el 53% tienen teléfonos smartphones.

Es decir teléfonos inteligentes con capacidad para instalar aplicaciones como Facebook, mercado libre, OLX, eBay, Amazon, y otras plataformas utilizadas para la compra-venta de mercancías, mientras que el 28% tiene una laptop portátil en casa, el 84% de las personas que navegan en las redes en todo el país son personas de entre 16 a 24 años, el internet tiene mayor acogida en los jóvenes y adolescentes, el 38% usa el internet para mantenerse informados, y el 32% para comunicarse con otras personas, ya sean amigos o familiares.

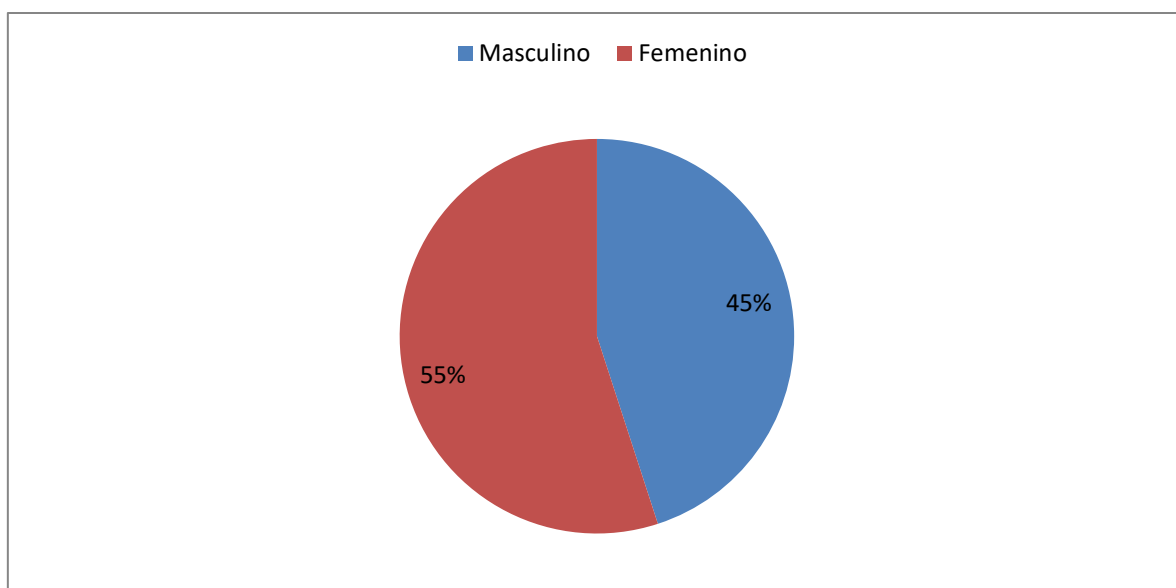


Figura 4. Género de los usuarios del comercio electrónico, información adaptada del Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES 2017. Elaborado por la autora.

Si nos enfocamos directamente en las personas o usuarios que utilizan el internet para consumir o vender productos o servicios, en todo el Ecuador tenemos que el 55% de dichos internautas son mujeres, y el 45% hombres, es decir que las mujeres realizan actividades de venta-compra de productos de interés general, además cabe señalar que muchas de estas mujeres aprovechan el internet para crear su propio negocio, y con esto generan ingresos para sus familias.

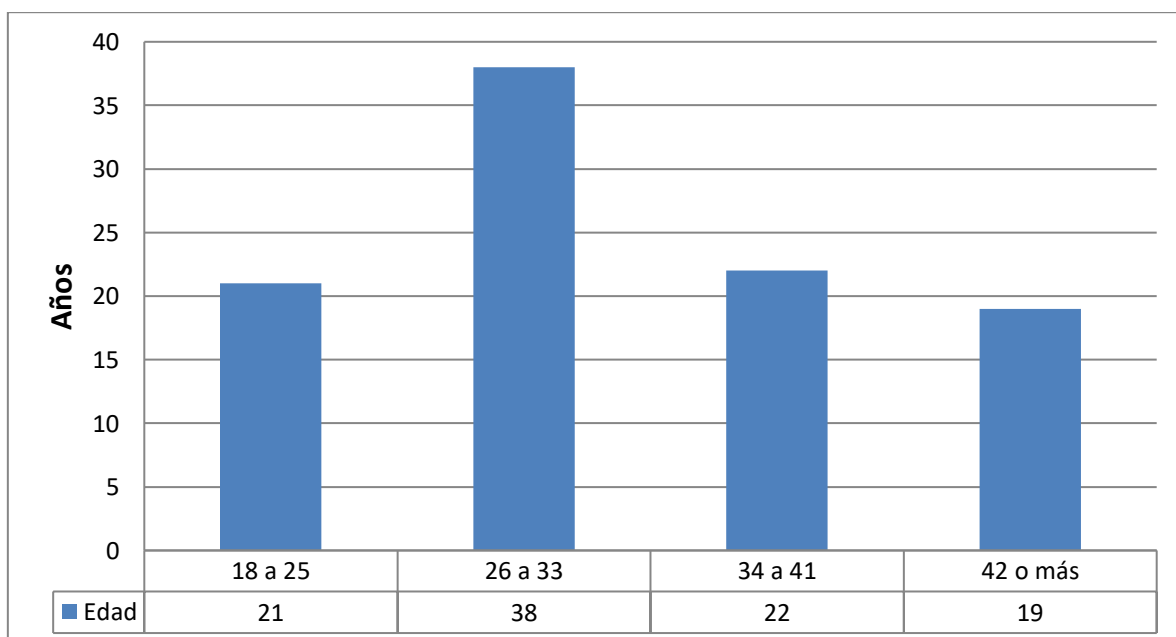


Figura 5. Rango de edades de los usuarios del comercio electrónico, información adaptada del Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES 2017. Elaborado por la autora.

El 21% de los usuarios que se dedican a la compra-venta de servicios y bienes a través del internet son personas de entre 18 a 25 años, seguido de un 38% de 26 a 33 años de edad. Mientras que las personas de entre 34 a 41% representan el 22%, finalmente el 19% se compone de sujetos de 42 años o más, cabe recalcar que la mayor parte de personas que practican el comercio electrónico o e-commerce son personas de entre 26 a 33 años, la explicación a ello es que la mayor parte de individuos que poseen dichas edades ya cuentan con un trabajo estable o alguna fuente de ingresos permanente que les facilita el poder comprar productos de interés personal o comprar mercancías para venderlas por intermedio del internet.

A continuación se presenta el nivel académico de los usuarios del e-commerce:

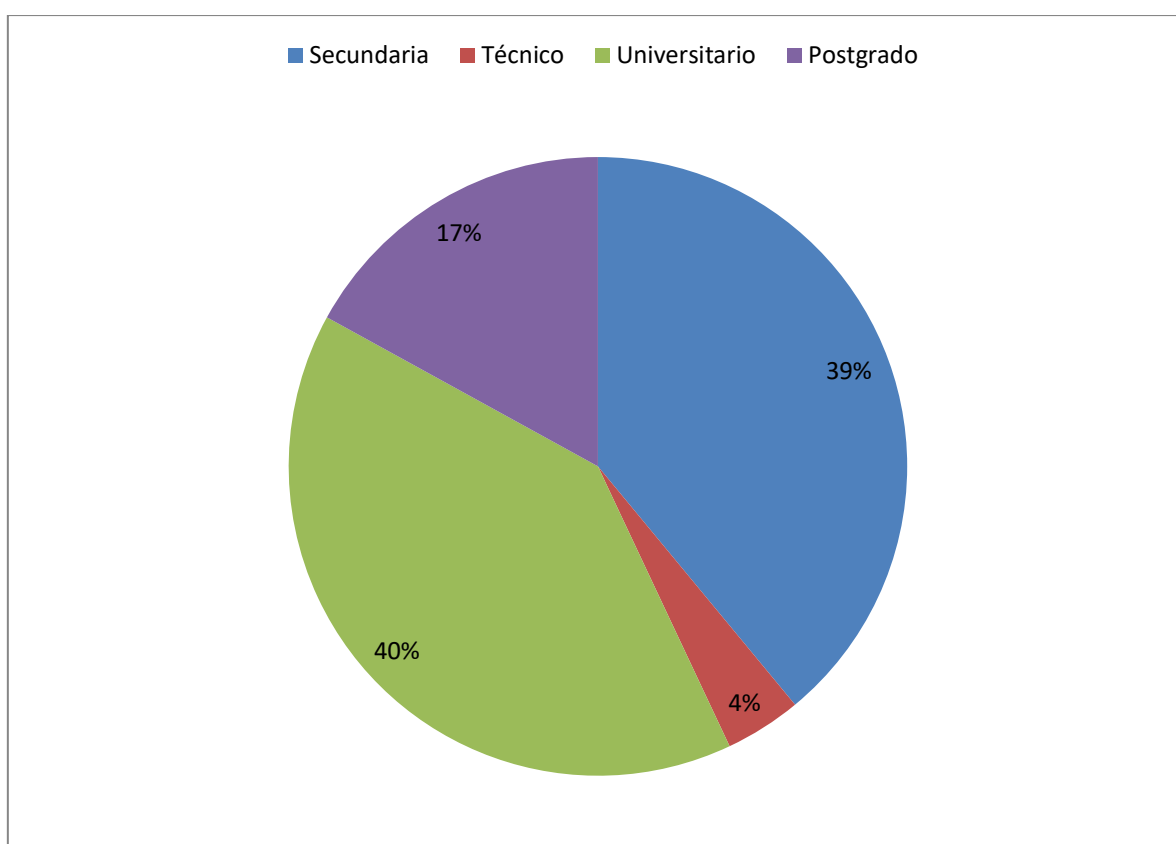


Figura 6. Nivel académico de los usuarios del internet que realizan prácticas de comercio electrónico, información adaptada del Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES 2017. Elaborado por la autora.

De acuerdo a la figura 6, el 40% de personas que realizan transacciones de compra-venta en internet, poseen un nivel universitario ya sea completo o incompleto, seguido de un 39% de individuos con bachillerato completo, el 17% son personas que han alcanzado el cuarto nivel o postgrado, y el 4% son personas con estudios técnicos; por lo que se puede concluir que los estudios si son factor clave para el desarrollo de esta actividad, ya que se dominan mejor los diferentes procedimientos para poder emprender alguna actividad en este

mundo digital, no solo en nuestro territorio sino que en cualquier parte del mundo, ya que gracias a la globalización y a la era digital, los productos están al alcance de todos y por ende las oportunidades de emprendimiento o de satisfacción de las necesidades o deseos se encuentran a solo un click.

El nivel socioeconómico de los usuarios del e-commerce en el Ecuador se detalla en la siguiente figura:

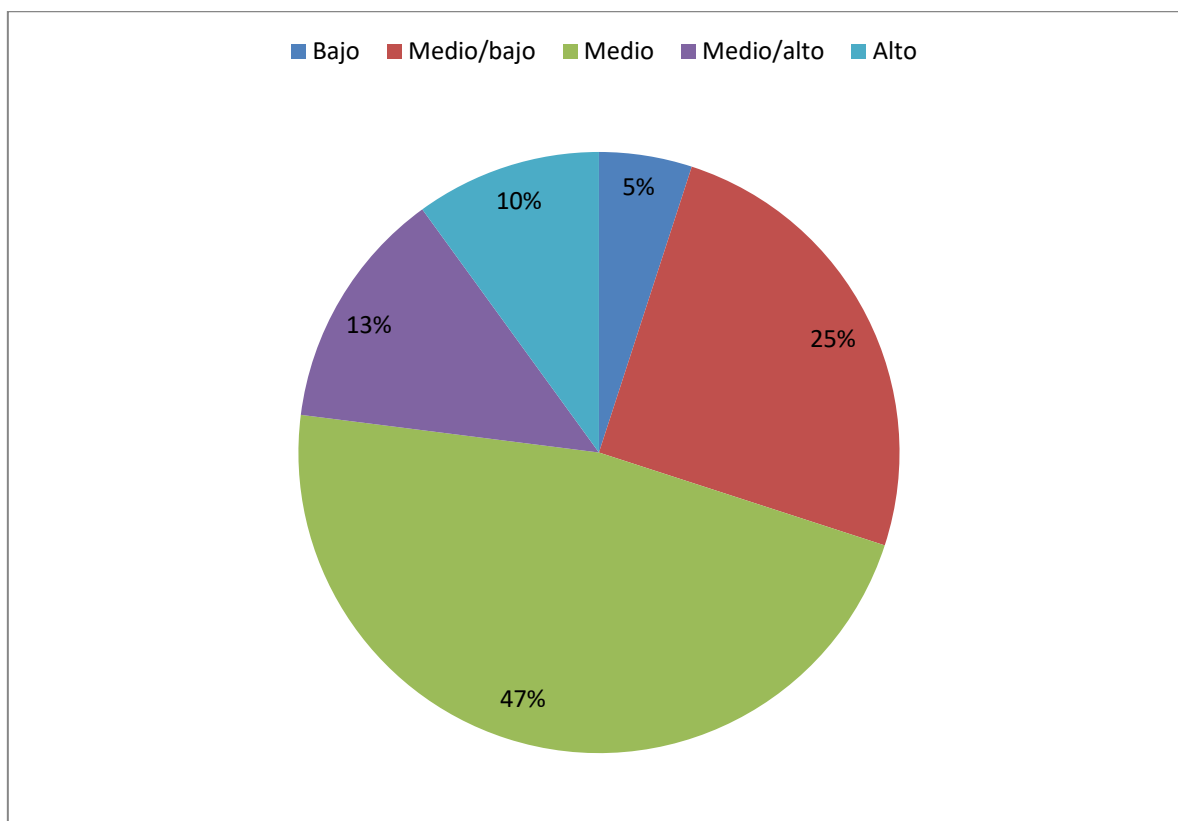


Figura 7. Nivel socioeconómico de los usuarios del internet que realizan prácticas de comercio electrónico, información adaptada del Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES 2017. Elaborado por la autora.

La figura 7 contiene información acerca del nivel económico de los sujetos que practican actividades de comercio electrónico en la nación, por lo que se aprecia que el 47% de estos individuos son de nivel económico medio, muchos poseen trabajos estables en los cuales ganan más del sueldo básico común en el país; el 25% son de nivel medio bajo, el 13% de nivel medio alto, el 10% de nivel económico alto y el 5% de nivel bajo, por lo que se puede apreciar que prácticamente el 85% de personas que venden o compran en internet son de clase media y sus clasificaciones entre media baja y media alta; por lo que más recursos poseen son los que menos hacen uso del internet ya que prefieren las compras físicas que las digitales, y los de clase baja muchas veces no pueden darse el lujo de gastar el dinero que poseen en otras cosas que no sean salud, educación, etc.

Luego de analizar el perfil de los consumidores es necesario conocer las razones del porqué de la negativa de muchas personas de realizar actividades de consumo o venta dentro del internet, por lo que muchos se justifican de la manera mostrada a continuación:

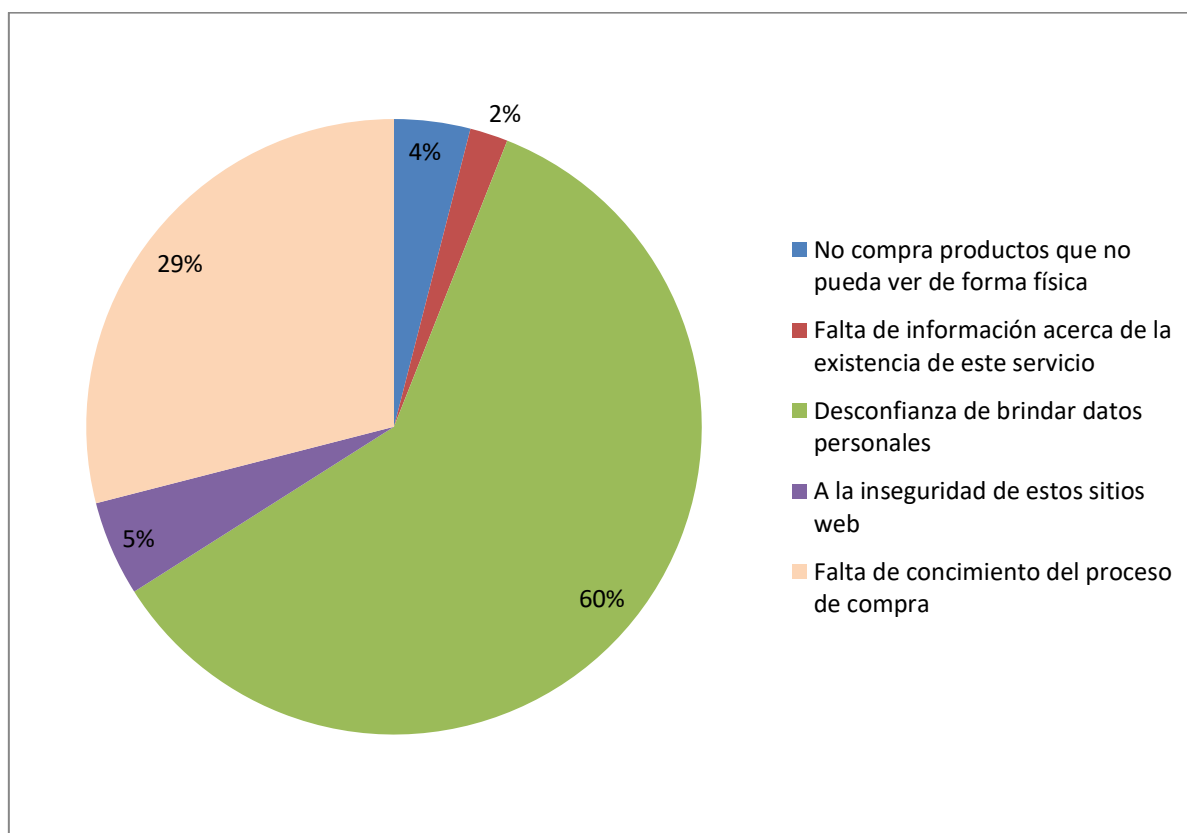


Figura 8. Motivos por la que los ecuatorianos no compran en internet, información adaptada del MINTEL 2016, elaborado por la autora.

Las principales razones o motivos de las personas encuestadas por el MINTEL, para no efectuar actividades comerciales en línea son:

- No puede ver el producto físicamente con el 4%.
- Falta de información acerca de la existencia de este servicio con el 2%.
- Desconfianza de brindar datos personales como claves de tarjetas bancarias entre otras. 60%.
- Debido a la inseguridad de estos sitios con el 5%.
- Falta de información de cómo se desempeña el proceso de venta o compra con el 29%.

Existe gran desconfianza en el proceso de compra-venta por parte de las personas ya que muchos señalan que conocen a alguien o ellos mismos han sido víctimas de estafas, que cancelan y nunca reciben el producto, por lo que no desean volver a realizar dicha actividad debido en gran parte al temor a perder su dinero o que los delincuentes obtengan información

personal de los usuarios, la falta de control de empresas falsas, que solo buscan lucrarse de las personas generan dicho ambiente de desconfianza en las personas, obligándolas muchas veces a no optar por comprar de forma online.

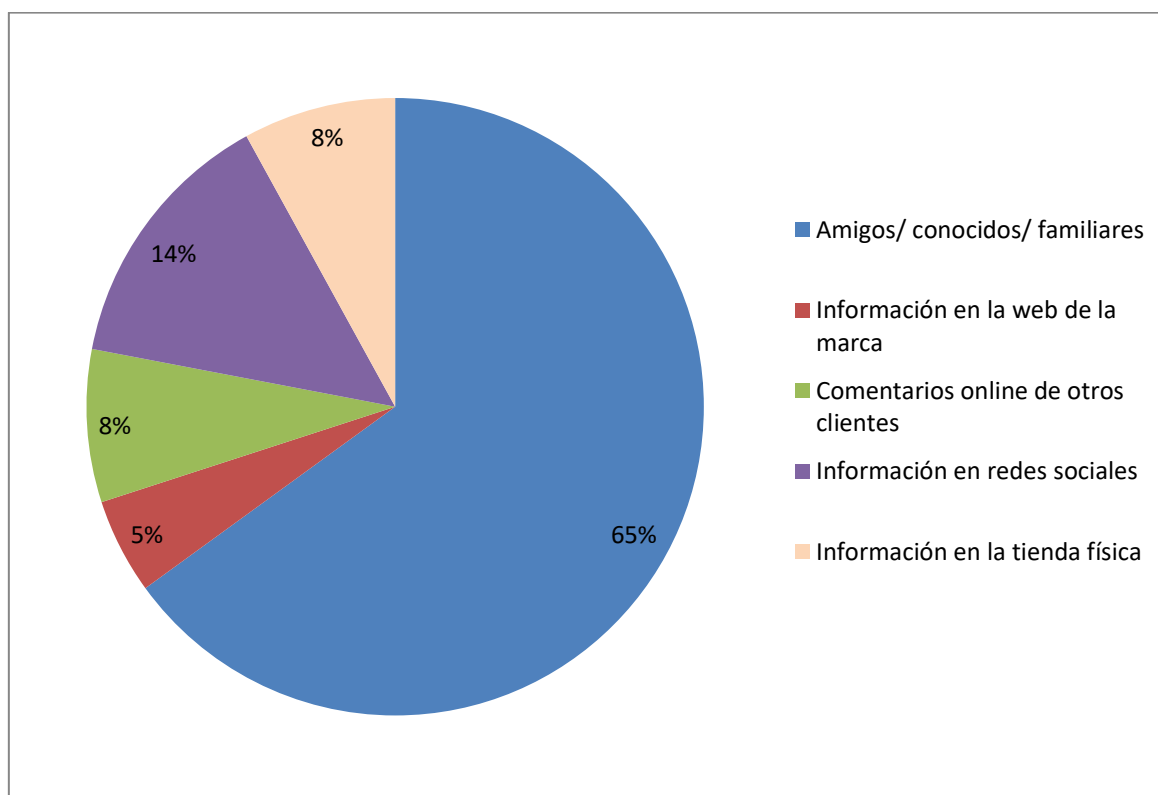


Figura 9. Motivos para comprar de forma online, Información adaptada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017. Elaborado por la autora.

El 65% de personas señalan que gracias a las referencias de familiares, conocidos o amigos, pudieron conocer mejor el producto y de esta manera decidirse por comprarlo a través de la web, mientras que el 14% indica que basó su elección en comentarios en redes sociales de otras personas; el 8% señalan que conocieron el producto en la tienda física pero lo compraron de forma online, otro 8% indica que fue gracias a comentarios de otros clientes que realizaron su compra, y el 5% dice que encontró la información en internet de la marca.

4.2 Comportamiento de compra y venta entre consumidores y empresas

La conducta o comportamiento de los consumidores o vendedores del e-commerce se ve claramente reflejado en las preferencias que tienen estos en cuanto a compra de productos, lo que sirve muchas veces como guía para que las personas decidan en qué área emprender su negocio.

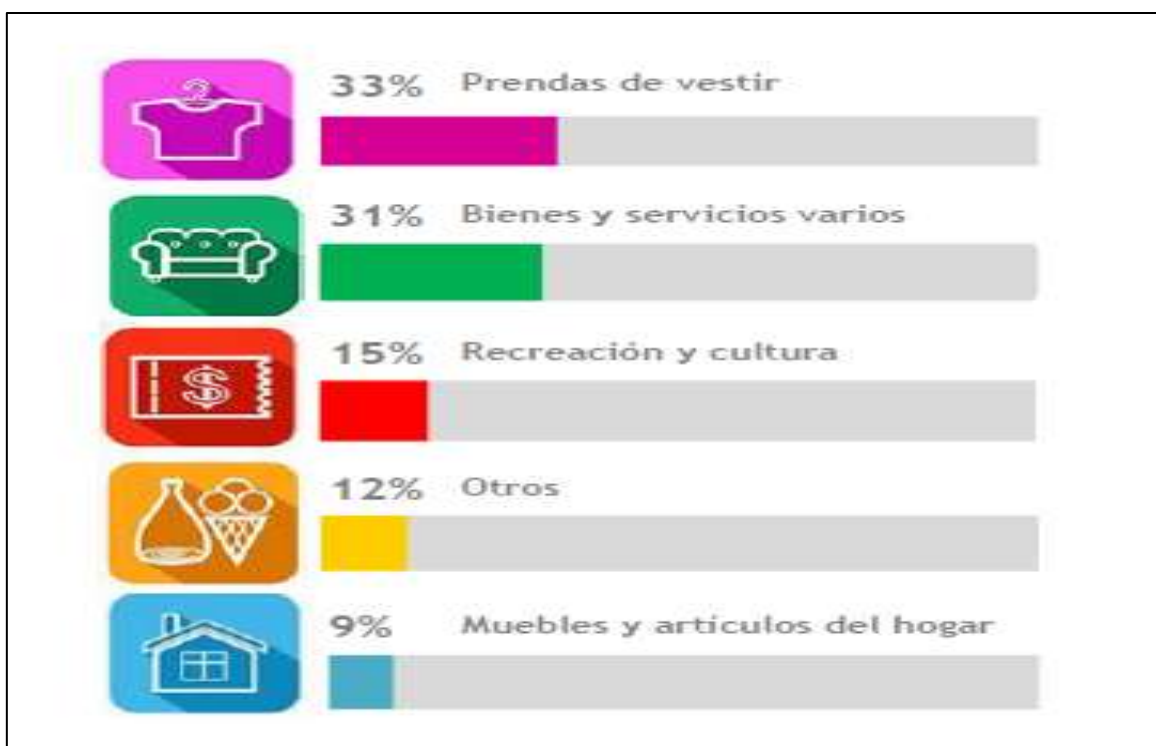


Figura 10. Demanda de productos por parte de los consumidores por categorías, en el período 2014 a 2017. Información tomada y elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017.

La figura 10 presenta los principales productos demandados por los consumidores que compran a través del comercio electrónico en el país, las preferencias se concentran en el área de prendas de vestir con el 33%, el 31% prefiere bienes y servicios varios, el 15% productos de recreación y cultura, el 12% otros como alimentos y productos de belleza, el 9% muebles y artículos del hogar, queda demostrado que la demanda se enfoca en la ropa, las páginas que promocionan prendas de vestir tanto para hombres, como para mujeres y niños se encuentran en grandes cantidades dentro del internet.

La mayoría de empresarios traen ropa muchas veces de países como Colombia, Perú y Panamá, en donde la consiguen a precios bajos y la venden en el Ecuador a un precio mayor permitiéndoles obtener ingresos por dichas ventas, además muchas veces gran parte de la ropa ingresa al país por contrabando vulnerando las fronteras.

La evolución de las transacciones electrónicas no solo se refiere a las personas comunes, sino que muchas empresas ya establecidas y con su propia marca están comenzando ver en el comercio electrónico una forma de llegar a un mayor público y de esta forma obtener mejores márgenes de utilidad.

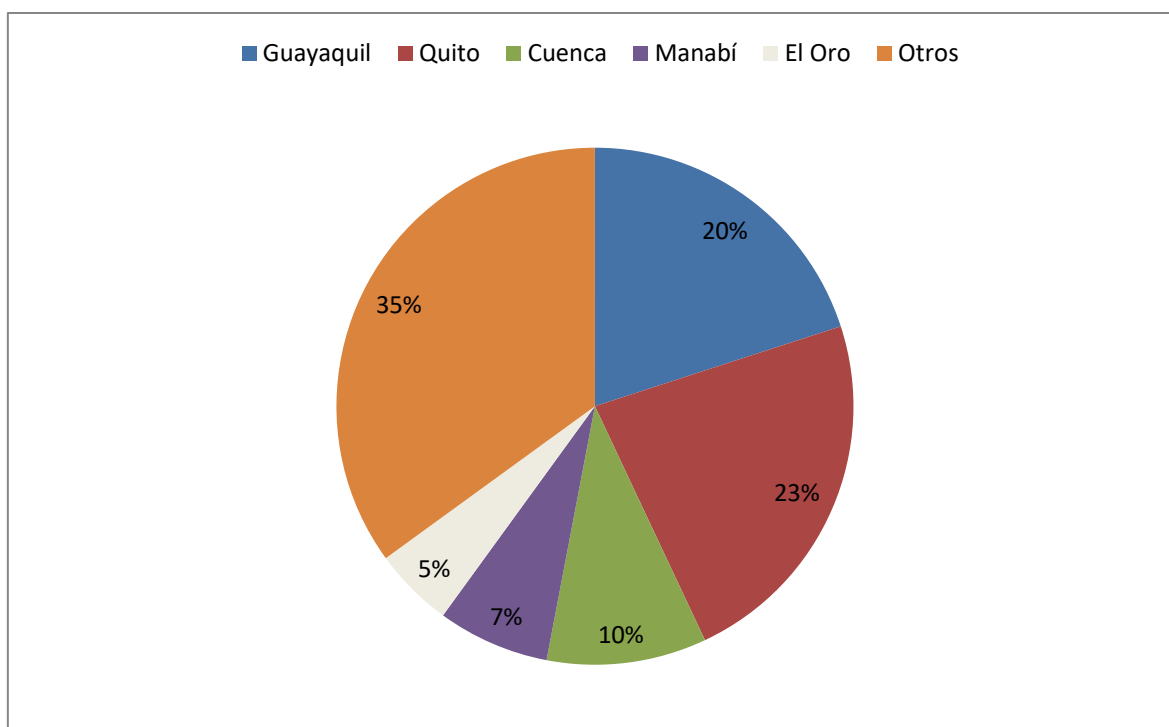


Figura 11. Participación de las ciudades del país en las compras virtuales en el período 2014-2017, Información adaptada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2017. Elaborado por la autora.

La figura 11 señala la participación de las principales ciudades del país en el total de compras virtuales, Quito es la ciudad que más recurre a las compras en línea con el 23%, seguida de Guayaquil con el 20%, luego Cuenca con el 10%, Manabí con el 7% y el resto de ciudades del país con el 35%. La cultura de las personas de la Sierra es más apegada a realizar compras en internet que las personas de la Costa debido a que tienen más confianza en este medio digital y que cuentan con más recursos para satisfacer sus requerimientos.

Tabla 8.

Transacciones de e-commerce efectuadas por las empresas del Ecuador.

Año	Vendió online (%)	Compro online (%)
2015	32,8	25,4
2016	35,9	29,5
2017	39,4	32,6

Información adaptada del Centro de Investigaciones de la UEES. Elaborado por la autora.

La tabla 8 presenta las transacciones que realizaron las empresas del Ecuador por medio del e-commerce, en el 2015 el 32,8% de las empresas vendieron de forma online y el 25.4% de las mismas compro en línea, en el 2016 el 35,9% vendieron a través del internet y el 29,5% compraron por medio del e-commerce, en el 2017 estas prácticas crecieron ya que el 39,4% de las empresas compraron online y el 32,6% vendieron de la misma forma.

Cabe señalar que en el país existen de acuerdo a la Superintendencia de Compañías el siguiente número de empresas establecidas en el período estudiado:

Tabla 9.

Clasificación del número de empresas del Ecuador por su tamaño.

Tamaño de la empresa	2015	2016	2017
Microempresa	791.916	789.407	802.696
Pequeña empresa	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa “A”	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa “B”	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	4.083	3.863	4.033
Total	878.136	870.842	884.236

Información adaptada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Elaborado por la autora.

En el año 2015 las microempresas en el país fueron la cantidad de 791.916, mientras que en el 2016 disminuyeron en 2509 ya que pasaron a ser 789.4017, pero en el 2017 las microempresas nuevamente aumentaron en un 13.289 con respecto al año anterior, lo que equivale a un crecimiento porcentual del 1.68%, cabe señalar que estas empresas son las que más existen a nivel nacional. Por su parte las pequeñas empresas en el año 2015 fueron 68.269, en el 2016 64.638 y en el 2017 pasaron a ser 63.814, este tipo de empresas disminuye cada año del período estudiado.

Las grandes empresas a pesar de ser pocas presentan pequeñas variaciones en cuanto a la totalidad existentes en cada año estudiado, en el 2015 fueron 4.083, en el 2016 fueron 3.863 y en el 2017 4.033 grandes empresas.

El porcentaje de participación de las empresas a nivel nacional se presenta en la siguiente figura.

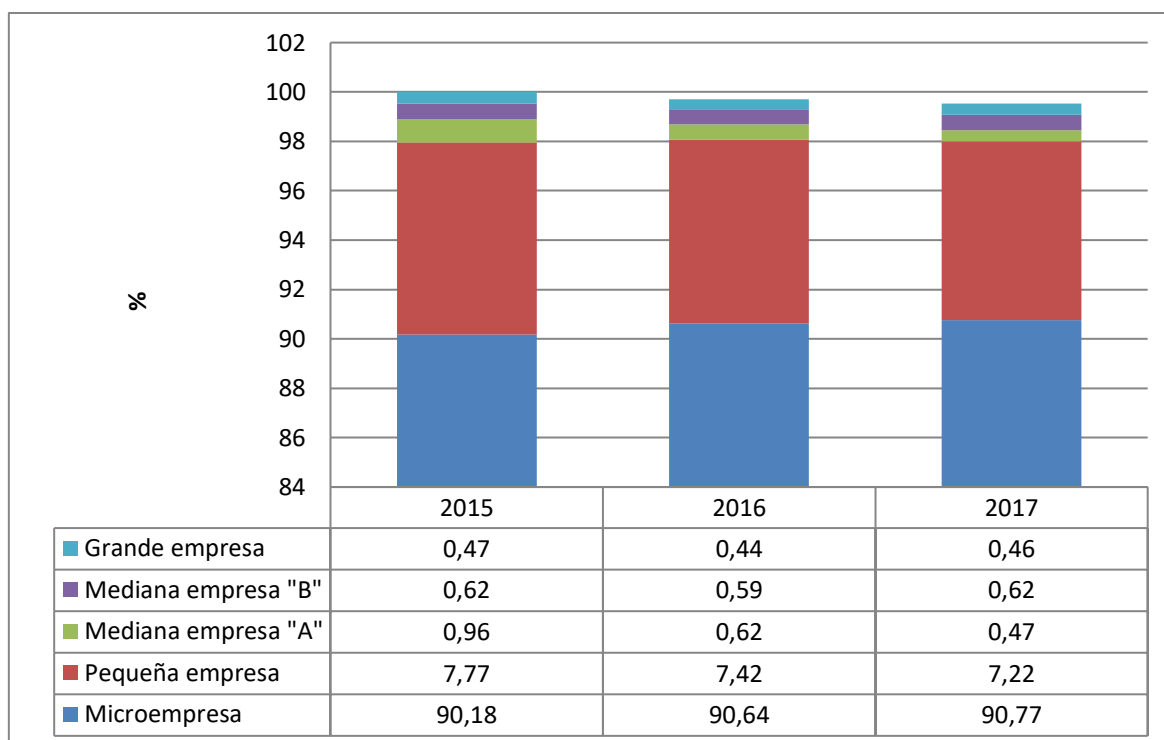


Figura 12. Clasificación de las empresas del Ecuador y su porcentaje del total nacional, información adaptada de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Elaborado por la autora.

En el 2015 del total de empresas registradas, el 90.18% se componía de microempresas, el 0.47% de grandes empresas, el 7.77% de pequeñas empresas y 1.58% de empresas medianas A y B; porcentajes que se mantuvieron similares en los años 2016 y 2017, por lo que es importante fomentar la utilización del comercio electrónico en todo tipo de empresas para que sus productos estén al alcance visual de todas las personas especialmente de los microempresarios, así se fomentaría a su vez la producción nacional.

En la siguiente figura se muestra información acerca de los compradores y la visita previa al sitio al cual le comprarán algún producto.

Las microempresas son sin duda alguna las que más existen en el país, gracias a la facilidad que tienen para constituirse y desintegrarse, cualquier persona que se dedica a algún tipo de actividad que busque generar recursos para sí y su familia, se lo denomina como microempresario.

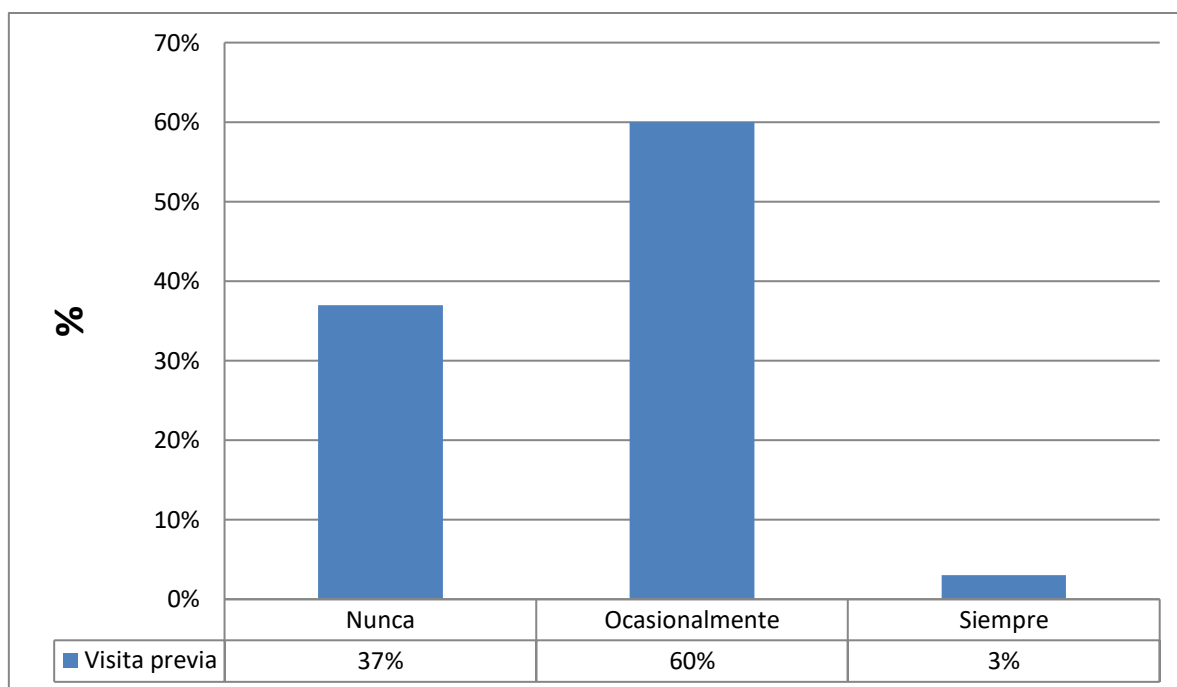


Figura 13. *Visita previa a la compra por parte de los compradores, información adaptada del Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES 2017. Elaborado por la autora.*

Los compradores rara vez visitan la empresa a la cual le comprarán sus productos, esto queda demostrado ya que solamente el 3% señalan que visitan previamente a la empresa antes de comprar el producto, el 60% indica que lo hace ocasionalmente y el 37% que nunca lo hacen.

Muchas veces las personas ya conocen la empresa debido a su marca, por tal razón omiten la visita respectiva, pero dicha acción muchas veces es aprovechada por personas que crean páginas similares a la de las empresas con intención de estafar a las personas, ofreciéndoles los mismos productos a precios bajos.

El principal dispositivo que utilizan las personas para comprar por internet es el celular con un 64% de los casos, seguido de la laptop portátil con el 19%, las PC de escritorio con el 10%, las Tablet con el 5% y los tv con conexión a internet con el 2%.

El celular es el aparato tecnológico más barato y fácil de conseguir para la mayoría de personas por tal razón se lo emplea mucho más para efectuar transacciones comerciales en línea. Además gran parte de los ecuatorianos cuenta con algún tipo de teléfono móvil con el cual realizan una serie de actividades, que van desde la comunicación con amigos, familias hasta negocios.

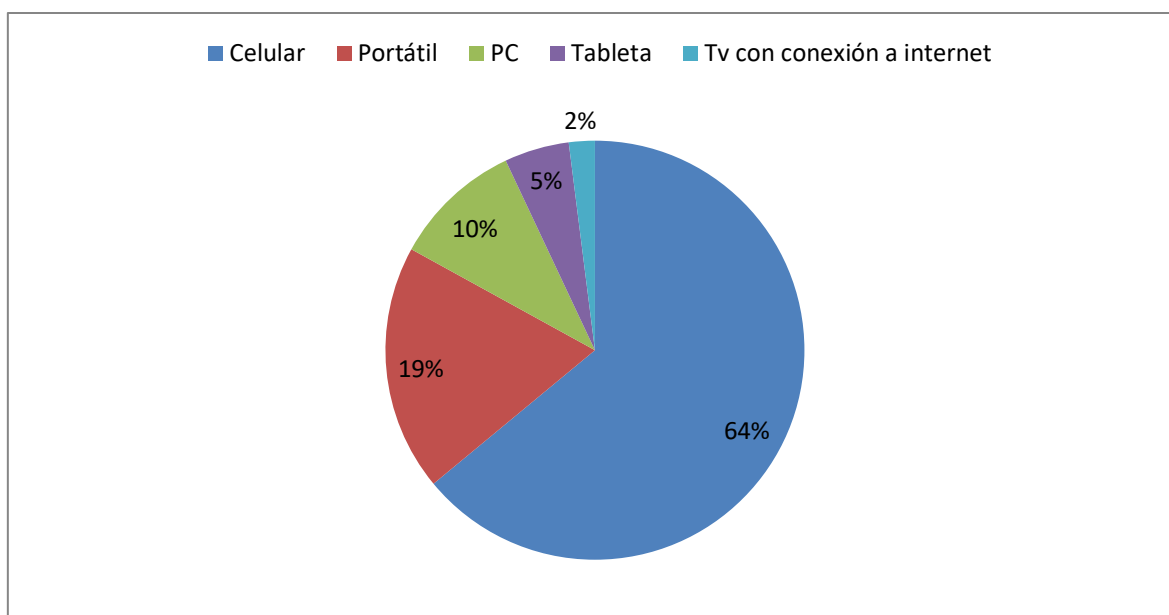


Figura 14. Dispositivo mediante el cual realiza la compra, información adaptada del Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES 2017. Elaborado por la autora.

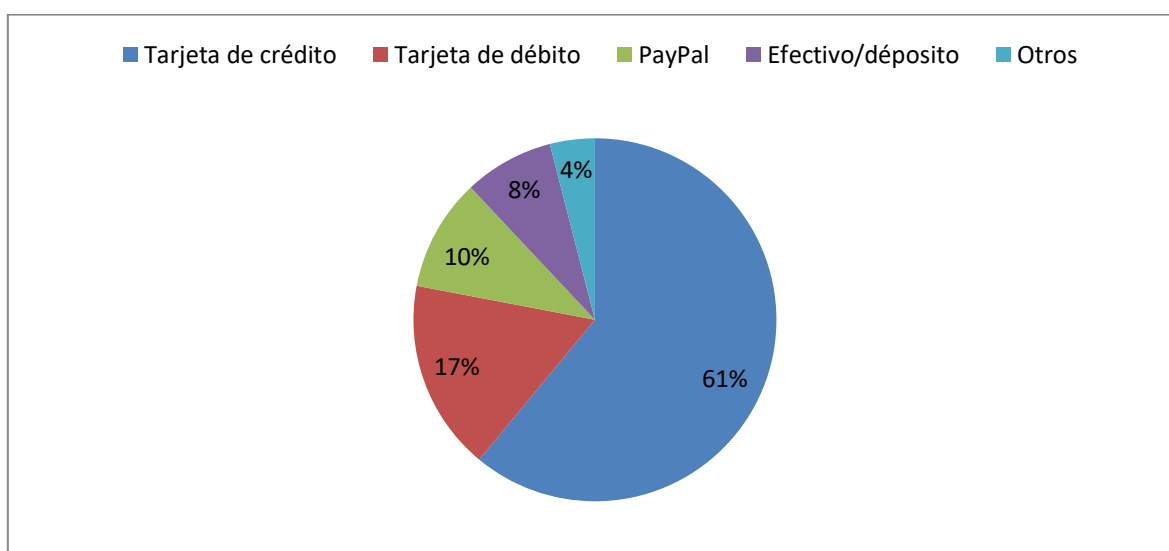


Figura 15. Medios de pago del comercio electrónico utilizado por los compradores ecuatorianos, información adaptada del Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES 2017. Elaborado por la autora.

La figura 15 señala los medios de pagos más utilizados por los compradores, señalando que el 61% emplea las tarjetas de crédito para cancelar los valores correspondientes al producto a comprar, el 17% utiliza tarjetas de débito, el 10% a través de PayPal, el 8% prefiere pagar en efectivo o mediante depósito bancario, y el 4% utiliza otros medios de pago.

4.3 Participación del comercio electrónico en el Producto Interno Bruto.

Tabla 10.

Participación del comercio electrónico en el PIB del Ecuador.

Año	PIB (millones (A) USD)	Comercio electrónico (millones (B) USD)	Participación B/A
2015	99.290	420	0,42
2016	99.937	500	0,50
2017	104.295	800	0,80

Información adaptada del Banco Central del Ecuador. Elaborado por la autora.

La tabla 10 presenta información acerca de la participación del comercio electrónico en el Producto Interno Bruto del Ecuador, en el 2015 esta actividad online movió en el país 420 millones de dólares con una participación en el PIB de 0,42%, en el 2016 las transacciones por internet subieron a 500 millones, en el 2017 a 800 millones, con participaciones de 0.5% y 0.8% en el Producto Interno Bruto.

Por su parte el crecimiento del e-commerce del 2015 al 2017 se ve reflejado en la siguiente figura:

En el 2016 el e-commerce creció en un 19.05% en relación al 2015, mientras que en el 2017 creció un 60% con respecto al 2016. Lo que significa que esta actividad crece a un ritmo acelerado, y cada vez más personas se unen al comercio digital buscando así satisfacer sus deseos y necesidades y a la vez vender sus productos para generar ganancias.

El comercio electrónico permite a las personas poder desarrollar actividades de comercio, muchas personas del país dependen netamente de esta actividad, por lo que el consumo de sus hogares (familias), se debe a que esta actividad permite a cualquier persona poder interconectarse con potenciales clientes, favoreciendo así sus ventas, la facilidad de creación de empresas digitales permite que el empleo aumente, a su vez que la economía se mantenga en movimiento, y que los consumidores puedan cumplir sus deseos personales e incentivar la actividad comercial digital.

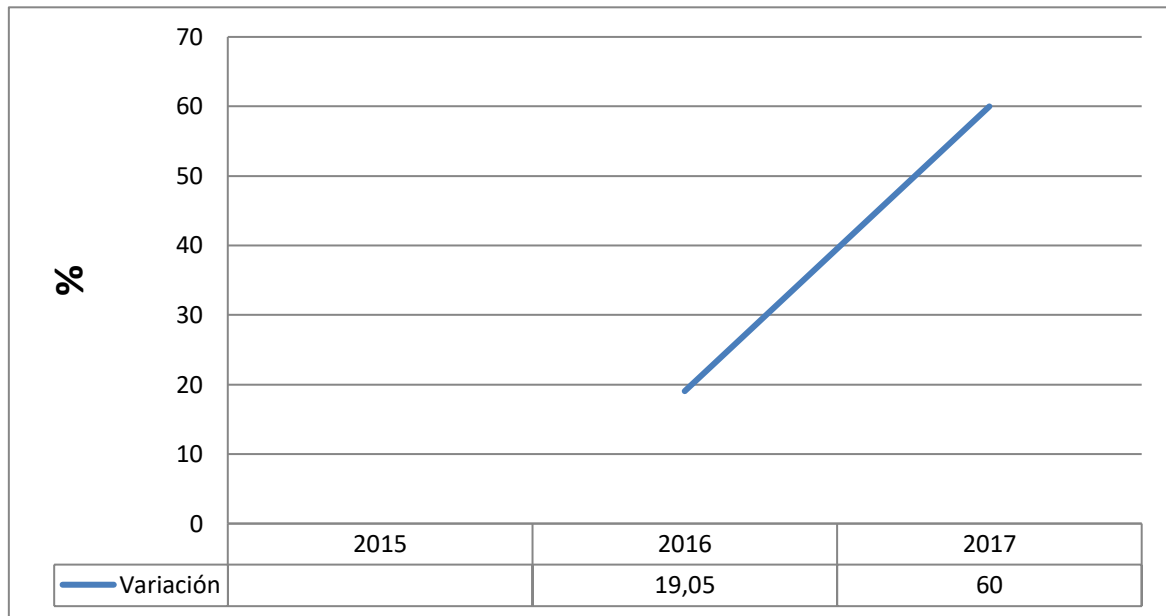


Figura 16. Crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. Elaborado por la autora.

La figura 16 presenta el crecimiento porcentual del comercio electrónico en el Ecuador, en el año 2016 dicho crecimiento fue de 19,05% con respecto al 2015 que el comercio electrónico apenas fue de 420 millones de dólares, pero en el 2016 fue de 500 millones es decir hubo un aumento de 80 millones de dólares, pero en el 2017 el total de las transacciones digitales pasaron a ser de 800 millones de dólares, lo que equivale a un crecimiento porcentual del 60%.

Conclusiones

- De acuerdo a la hipótesis planteada “El comercio electrónico “e-commerce” permite a quienes intervienen en esta actividad mejorar sus ingresos, además de permitirles alcanzar nuevos mercados, beneficiando de esta manera al crecimiento económico del país, esto con respecto al Producto Interno Bruto (PIB)” se señala que está se afirma ya que el crecimiento del e-commerce en el Ecuador en el período estudiado fue de 19.05% en el 2016 y del 60% en el 2017, evidenciando así que cada vez más personas interactúan en los procesos de compra y venta, aumentando los montos de este tipo de transacciones digitales, favoreciendo a las personas que se desenvuelven en dicha actividad.
- La mayoría de consumidores de e-commerce son personas de 26 a 33 años, es decir los que cuentan con trabajos estables que les permiten obtener ingresos, los mismos que son utilizados para satisfacer sus necesidades y exigencias, otro factor importante de señalar es que las mujeres son las que más se desenvuelven en este medio, muchas son amas de casa que se dedican a la venta de mercancías como actividad adicional para crear ingresos para sus hogares.
- Cada vez más las empresas se especializan en la compra y venta a través del internet aunque el porcentaje aún es muy bajo del total de empresas, se puede señalar que si ha existido un crecimiento en el período estudiado, por lo que resulta beneficioso para ellas el mostrar sus catálogos al público en general a través de los medios electrónicos, para alcanzar así mayores ventas.

Recomendaciones

- Se recomienda al gobierno realizar una mayor promoción del comercio electrónico en el Ecuador, creando a su vez mecanismos que permitan a los usuarios mantener su seguridad personal y la de sus cuentas bancarias a nivel nacional, para que así puedan efectuar las transacciones de forma segura, con ello se lograra disminuir la desconfianza y se incentivara esta forma de realizar comercio.
- Se recomienda al gobierno efectuar capacitaciones a las personas dedicadas a vender por intermedio del internet, para que de esta forma adquieran nuevas habilidades en lo que respecta a la compra-venta online y así puedan ofertar sus productos de mejor manera, además el gobierno debería realizar un control de las actividades realizadas en las páginas dedicadas a promocionar productos para de esta forma conocer las problemáticas que existen en torno al e-commerce.
- Se recomienda a las empresas pequeñas, medianas o grandes utilizar el comercio electrónico como instrumento que les permita ofrecer sus mercancías o servicios a nuevos consumidores, y de esta forma favorecer la producción nacional, fomentar el empleo, dinamizar la economía y principalmente mejorar las condiciones de vida de la población ecuatoriana.
- Se recomienda a la Universidad de Guayaquil realizar mayores investigaciones acerca del comercio electrónico y su incidencia en la economía nacional tanto en el crecimiento económico como en el desarrollo, a su vez implementar métodos que faciliten el uso de esta herramienta en toda la población, además de buscar insertar el comercio online en los negocios del país para que su producción sea apreciada por más usuarios.

Referencias bibliográficas

- Atria B., R. (2005). *Políticas Sociales, Concepto y Diseño*. Obtenido de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/114/Atria-Politicas.pdf?sequence=1>
- BCE. (2016a). *Ficha Metodológica*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/DOCUMENTOS_PNBV/Obj%2012/Meta/12.3%20Participaci%C3%B3n%20del%20sector%20no%20tradicional%20en%20las%20exportaciones%20no%20petroleras.pdf
- BM. (19 de Septiembre de 2017). WorldBank. Obtenido de <http://www.worldbank.org/en/topic/education>
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe . (2014). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2016). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Carbaugh, R. J. (2009). *Economía Internacional*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Casaverde Vegas, J. C. (2013). *Comercio Internacional: Ventaja Absoluta vs Ventaja Comparativa*. Obtenido de https://julioesarcasaverdevegas.files.wordpress.com/2013/04/ventajas_absolutas___versus___ventajas_comparativas.pdf
- CESPE. (2015). *Centro de Estudios Estratégicos*. Obtenido de <http://cespe.espe.edu.ec/el-petroleo-cae-y-complica-la-economia-de-este-2015/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Cross, N. A. (2012). *E-Commerce*. Universidad Centroamericana.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía (Décima ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- El Comercio. (19 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/calidad-ecuador-deterioro-ecuador.html>
- Gazol Sánchez, A. (2016). *Libre Comercio: Tratados y Nuevo Orden*. México D.F.: UNAM.
- Hidalgo Capitán, A. L. (1998). *El Pensamiento Económico sobre Desarrollo*. Obtenido de <http://www.uhu.es/antonio.hidalgo/documentos/pesd.pdf>

- INEC. (Septiembre de 2016). Ecuador en Cifras. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/Nota%20metodologica%20final%20actualizada%20\(Septiembre-16\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/Nota%20metodologica%20final%20actualizada%20(Septiembre-16).pdf)
- Iriarte Ahon, E. (2012). Obtenido de http://lac.derechos.apc.org/investigacion/comercio_electronico-1.pdf
- Kemp, S. (2017). 2018 Digital Year Book. HootSuite.
- Lafuente Ibáñez, C., & Marín Egoscóabal, A. (2008). Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>
- Ley del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Márquez Aldana, Y., & Silva Ruiz, J. (2008c). *Pensamiento Económico con Énfasis en Pensamiento Económico Público*. Bogotá.
- Ministerio de Finanzas. (Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-Proforma-2015-PDF.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva-Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Neville A., C. (Noviembre de 2012). Obtenido de <http://taygon.com/slides/e-commerce.pdf>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- OMC. (2014). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/download_s/inbr_s.pdf
- ONU. (2018). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Oropeza, D. K. (2018). *La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección en el Sistema Jurídico Mexicano*. México: UNAM.
- Otter, T., & Cortez, M. (2003). *Economía de la Información, Sociedad de la Información, Información Periodística*. Konrad Adenauer-Stiftung.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. México D.F: Pearson Educación.

- Portalanza, A., Duque, E. J., & Dakduk, S. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en el Ecuador*. gUAYAQUIL: UEES.
- ProEcuador. (2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/flores.pdf>
- Ramirez Mateus, J., & Brasset, D. W. (2002). *La Globalización sus efectos y bondades. En Economía y Desarrollo*.
- Ramos Pedreira, A., & Acebrón, L. (2012). *Importancia del Comercio Electrónico. España: Universidad de la Coruña*.
- Rodríguez Ruiz, A. B. (2010). *Evolución de la Educación. En Pedagogía Magna*.
- Ruíz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas. México*.
- Sierra Guzmán, M. P. (2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf*
- Vera, E. (6 de Marzo de 2015). *El Universo. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/06/nota/4627241/ecuador-aplicara-salvaguardias-32-sus-importaciones-durante-15>*
- Vicéns, E., & González, A. (16 de Diciembre de 2014). *El País. Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/12/16/actualidad/1418743966_922455.html*
- Villaseñor, J. L., & Ortiz, E. (Mayo de 2012). Obtenido de http://www.ib.unam.mx/m/revista/pdfs/16.-_1173.pdf