



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**El comercio electrónico como un fenómeno mundial: la situación en  
América Latina y el Ecuador**

**María Daniela Cabrera Darquea**

**Diego Peñaherrera, Master in Business Leadership,  
Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Quito, diciembre 2013

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

El comercio electrónico como un fenómeno mundial: la situación en América Latina y el Ecuador

María Daniela Cabrera Darquea

Diego Peñaherrera, MBL  
Director de la tesis

---

Thomas Gura, MIM  
Vice Decano del Colegio de  
Administración para el Desarrollo

---

Magdalena Barreiro, Ph.D.  
Decana del Colegio de  
Administración para el Desarrollo

---

**Quito, diciembre 2013**

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: María Daniela Cabrera Darquea

C. I.: 1714018502

Lugar: Quito, diciembre 2013

## **DEDICATORIA**

Le dedico todo este trabajo de investigación a mi familia; en especial a mis padres que me han apoyado para poder realizar mis estudios en esta prestigiosa institución.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco el apoyo incondicional a mi tutor de tesis Diego Peñaherrera y a mis padres Gustavo Cabrera y Margarita Darquea.

## RESUMEN

La mejor manera de explicar de qué se trata el comercio electrónico para analizarlo en diferentes contextos, es necesario revisar sus antecedentes, su historia y su implicación en el mundo actual y centrarnos en el caso de América Latina y el Ecuador. A continuación se incluyó un análisis de las redes sociales, dado que éstas resultan una excelente herramienta de promoción, de mejora en la comunicación con el cliente, de acceso a información estadística para medir el mercado, entre otras.

En cuanto a los beneficios del comercio electrónico, fue necesario desarrollar este punto para demostrar la relevancia del mismo en el contexto del mercado actual. Existen muchas razones por las cuales es beneficioso incursionar en el comercio electrónico, es por ello que tanto el mercado mundial como el latinoamericano han sido muy prometedores y todavía se espera alcanzar mayores éxitos, especialmente para América Latina. Por lo tanto se buscó comparar en este estudio la situación del Ecuador con el mercado latinoamericano.

Por último, se estudió la situación del comercio electrónico de las empresas ecuatorianas; el Ecuador no ha alcanzado todo su potencial con respecto al mercado electrónico. Aún existen muchos puntos clave que necesitan aclararse: como tratar de romper esquemas convencionales en las estructuras empresariales, ya que actualmente en el país la demanda supera a la oferta dentro del país.

## **ABSTRACT**

El comercio electrónico es un fenómeno mundial; este tipo de mercado crece rápidamente con tecnologías innovadoras y emergentes. El Ecuador es un país que ha recibido enérgicamente este proceso. Hoy en día, las empresas buscan cómo llegar a sus objetivos económicos de manera más eficaz y rentable, y la vía electrónica resulta una excelente manera para hacerlo. Es por esto que sería muy interesante analizar la inclusión y situación del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas y la importancia de esto en su desarrollo promocional.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>3</b>
<b>© derechos de autor.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	<b>12</b>
Primera Generación.....	14
Segunda Generación .....	15
Tercera Generación .....	15
Cuarta Generación.....	16
<b>EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CASO ECUATORIANO.....</b>	<b>18</b>
Facebook.....	21
Twitter.....	27
<b>LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>LA SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR .</b>	<b>40</b>
<b>EL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL EL EMPRESARIO ECUATORIANO.....</b>	<b>56</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>62</b>

## INTRODUCCIÓN

“El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas”. (Jeff Bezos, fundador y Director ejecutivo de Amazon.com, 1999). Si bien esta afirmación se realizó hace algunos años, y el comercio electrónico encontró su apogeo; actualmente existen aún infinidad de oportunidades para emprender y desarrollar este mercado virtual.

Mirando en la historia la necesidad de comunicación del hombre nos lleva a la creación de fantásticos artefactos e instrumentos como el telégrafo, el teléfono y el Internet, logrando entrelazar a los seres sin importar distancias, fronteras o tiempos.

El contexto donde se desarrolla el estudio es esencialmente en América Latina; donde se ha dado un desarrollo acelerado del comercio electrónico. En el Ecuador dicho crecimiento no ha sido tan rápido, mas su evolución y desarrollo ha sido inesperado y algo desorganizado; es por esto que no existe mucha información con respecto al tema. Sería interesante realizar más estudios para comprender el comportamiento del mercado virtual ecuatoriano así como tener más apoyo del Estado para recopilar información estadística certera y así poder proyectar seguridad a los inversionistas para que estos incursionen en el comercio electrónico.

El término comercio electrónico o *e-commerce* se explica por las ventas, transacciones de productos o servicios vía Internet u otras redes informáticas. Este tipo de intercambio puede realizarse entre empresas y clientes, entre empresas y empresas o entre clientes y clientes; es decir abarca un mercado muy amplio. Por otro lado, el comercio electrónico también puede integrar a todas las campañas de promoción y publicidad de Marketing, así como otros medios de administración electrónica.

Este proyecto servirá como estudio de partida para que nuevos emprendedores dentro del mercado electrónico tengan una referencia del contexto en el que van a invertir. Los resultados obtenidos al final del estudio otorgarán mejor conocimiento del entorno del *e-commerce* en el Ecuador.

Para realizar el estudio analizaremos en una primera parte una breve reseña histórica del comercio electrónico, en segundo lugar revisaremos el impacto de las redes sociales en el *e-commerce* en Ecuador. En un tercer lugar veremos los beneficios de comercio electrónico y su implementación, luego analizaremos la situación del comercio electrónico en América Latina y el caso ecuatoriano; por último nos enfocaremos en el punto de vista del empresario nacional.

## BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para empezar a hablar sobre el comercio electrónico podríamos remontar la historia de este hacia la creación de las comunicaciones.

*“En 1836 Samuel Morse inventa el telégrafo, el primer sistema de comunicaciones por impulsos eléctricos. Posteriormente, en 1876 Graham Bell desarrolla el teléfono, dispositivo capaz de convertir una señal acústica en una señal eléctrica de similar frecuencia y amplitud, que se transmite a través de una línea de cobre hasta el extremo receptor.”* (Alonso, 2004, p.3)

La autora Ana Belén Alonso Conde también nos menciona en su obra *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*, que luego de la creación del teléfono, en 1880 aparecieron las primeras estaciones de comunicación operadas por humanos; en 1970, es decir luego de casi cien años, aparecieron las primeras centrales computarizadas. Según Alonso, estas fueron “las precursoras de los actuales nodos de comunicación de paquetes en redes de datos y de encaminadores o routers de Internet.”

Seoane, Eloy (2005) en su libro *La nueva era del comercio: el comercio electrónico, las TIC al servicio de la gestión empresarial*, menciona que el Internet nace en los años 60; se dice que fue creado por Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa de los estados Unidos de Norteamérica (DARPA) al realizar un proyecto para mejorar la tecnología de defensa de dicho país ya que debían mantener un liderazgo tecnológico frente a la Unión Soviética (Alonso, 2004, p.3). Antes de llamarse Internet, este tipo de red solía ser llamada ARPANET, una arcaica forma de conectividad por nodos donde se interconectaban cuatro centros de investigación: La Universidad de California en Los Ángeles, El Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah (Alonso, 2004, p. 3). Este proyecto continuó bajo este nombre hasta los años 80, en

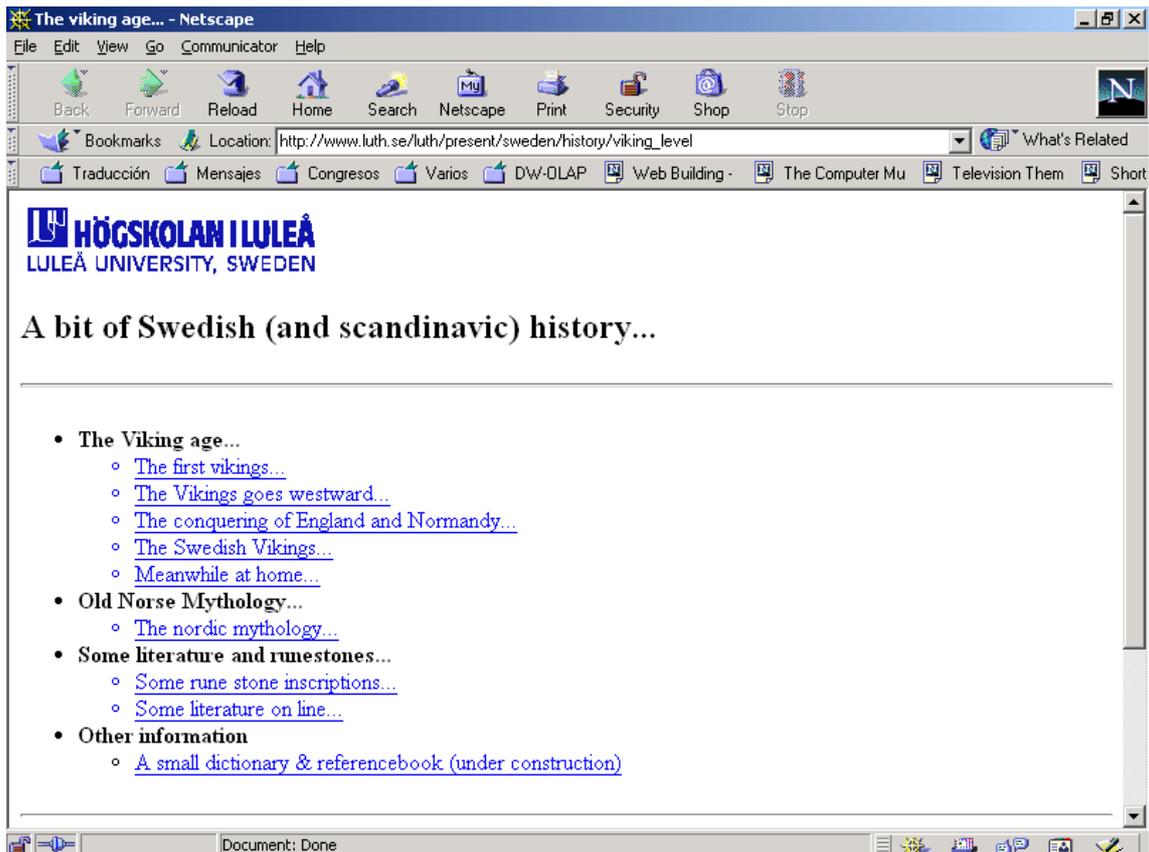
1987 nace el protocolo de Internet: TCP/IP o Pila de Protocolos: “un conjunto de protocolos de comunicación que permiten el intercambio de información de forma independiente de los sistemas en que ésta se encuentra almacenada” (Luján, 2002 p.14), será totalmente funcional en el año 1983 (Seoane, 2005, p. 9); el término “Internet” es utilizado por primera vez durante ésta época. Este conjunto de protocolos, según Luján, incluía una serie de protocolos que se encuentran en el nivel 7; si bien el protocolo TCP/IP fue uno de los más importantes existieron varios otros como por ejemplo el *Internet Control Messaging Protocol* (ICMP), *Routing Information Protocol* (RIP) e *Internet Relay Chat* (IRC). En 1985, como lo menciona Seoane, La National Science Foundation creó NSFnet, para ese entonces el Internet estaba estrictamente prohibido para fines comerciales; no es sino en 1991 cuando la prohibición es levantada. Durante estas épocas es cuando se fija el término de *Internet* a nivel global y se empieza a dar inicio al comercio electrónico como tal; los servicios más utilizados, según Alonso, eran el correo electrónico, la transferencia de archivos a través de FTP (File Transfer Protocol), y el servicio Gopher que tenía como objetivo dar acceso a diferentes recursos de Internet a través de menús de texto. En los años 90 es cuando el servicio WWW (World Wide Web) apareció y llegó a revolucionar el mundo cibernético y “marcaría un antes y un después en el desarrollo de la sociedad de la información” (Alonso, 2004, p. 11). El servicio Web está basado en un modelo clásico de Internet: cliente-servidor, como nos lo explica Alonso; es decir que existe un sistema servidor web que pretende tomar en cuenta todas las peticiones de los clientes, llamados navegadores o “*web browsers*”, y al mismo tiempo almacena páginas web. En un principio este sistema no era capaz de visualizar imágenes y su utilización era bastante complicada. Un año después, es decir en mayo de 1991 apareció el primer servidor web en el Centro de Aceleración Lineal de Stanford. En 1992 ya existían más de 25 servidores web y su crecimiento era exponencial. No pasó mucho tiempo después de esto para que levantaran la prohibición sobre el uso de la web.

En 1994 ya existían numerosos usuarios de Internet dado que su accesibilidad era relativamente importante. Seoane, Eloy analiza las etapas del desarrollo del comercio electrónico; él expresa que: “se suelen considerar cuatro generaciones que parten del EDI, o intercambio electrónico de datos, servicio que las empresas ya empleaban, al margen de Internet” (Seoane, 2005, p. 10).

### **Primera Generación**

En esta etapa, desde 1992 hasta 1994, se nos indica que algunas empresas ya empiezan a incursionar en la web, sin embargo que lo hacían solamente para presentar la organización, con fines educativos o científicos. Poco tiempo después se creaban también catálogos por la web. Estas páginas no eran nada dinámicas, no existían los hipervínculos ni tampoco se podían efectuar compras, eran generalmente basadas en texto y sin imágenes; eran estructuras aburridas y muy poco legibles (Luján, 2002 p.25).

A continuación se presenta un ejemplo obtenido del libro *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web* de Sergio Luján:



## Segunda Generación

En esta segunda etapa ya se podían realizar compras por Internet dado que las empresas vieron esta posibilidad como una oportunidad. Se desarrollaron las tiendas virtuales y los métodos de pago aún podían realizarse mediante cheques, transferencias pero también aparecieron los medios de pagos electrónicos como las tarjetas. Las páginas electrónicas ya incluían gráficos, fotografías y tablas así como colores variados, sin embargo, el tiempo de carga era muy lento (Luján, 2002 p.28). La estructura era aún parecida a aquella de la primera generación; es decir vertical.

## Tercera Generación

En esta etapa, a mediados de 1996 (Luján, 2001 p.30) las empresas buscaban automatizar casi todas las transacciones. “La solución era implementar sistemas de bases de

datos, junto con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (*Common Gateway Interface*)” (Seoane, 2005, p. 11). Las páginas ya no eran estáticas, y el marketing electrónico era un hecho. Se mejoró el tiempo de carga de las páginas gracias al uso del *Cascading Style Sheets* (CSS) y a la mejora del código HTML. Las páginas ya no eran aburridas, hasta se utilizaban “metáforas y temas visuales para seducir y guiar al usuario, creando una experiencia completa desde la primera página hasta la última” (Luján, 2001 p.31). Para ese entonces el uso de la CGI era generalizado, sin embargo este tipo de tecnología empezó a quedarse atrás para dar vida a nuevas tecnologías. Microsoft sacó ciertas soluciones importantes para la época, primero *Internet Database Connector* (IDC), luego vino *Active Server Pages* (ASP) que dieron lugar para la creación de nuevas tecnologías como ColdFusion, PHP, o *Java Server Pages* (JSP) (Luján, 2001 p.31). Para ese entonces ya varias empresas estaban inmersas en la web, así como varias industrias; es decir que la web ya no estaba dirigida solamente para dar información sobre una empresa; sino que las empresas lograban promocionarse a través de ellas.

Es importante añadir que para esta generación, los pagos tan solo se manejaban con tarjetas de créditos y nacen protocolos de protección para estos métodos de pago.

### **Cuarta Generación**

Esta generación empieza a desarrollarse en 1999. Las páginas web son totalmente dinámicas y están bien implementadas las bases de datos; los recursos gráficos son utilizados excesivamente pero aparece una nueva tecnología derivada del HTML llamada *Dynamic HTML* (DHTML), Luján menciona que gracias a ese sistema, había un mayor control sobre la visualización de las páginas web, pero que sin embargo, existían incompatibilidades entre los distintos servidores. También aparecieron tecnologías multimedia que no necesitaban la utilización del HTML para crear sitios web, como lo fue el Macromedia Flash. El diseño

toma mucha importancia por lo que las carreras de diseño gráfico y especialistas informáticos son demandados. La seguridad de pagos es mejorada por lo que aparecen las “carteras electrónicas” y las aparecen también las primeras legislaciones con respecto al comercio electrónico.

Por lo que pudimos ver, el nacimiento del comercio electrónico está totalmente ligado a la aparición y desarrollo del Internet, por lo que los dos fueron evolucionando a la par. En 1998, dado que este tipo de comercio encontró un auge exponencial, las transacciones electrónicas entraron en el marco de la OMC (Organización Mundial del Comercio) (Lal Das, 2004, p. 147) y se estima que este tipo de transacciones sean las que gobiernen a las economías futuras a corto plazo.

## EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CASO ECUATORIANO

Si bien revisamos cuatro generaciones marcadas en el transcurso y desarrollo del comercio electrónico, sería interesante la propuesta de incorporar una *quinta generación* que corresponde a la evolución y revolución de las redes sociales como tales y su impacto en el comercio electrónico. La *quinta generación* se relaciona con toda una nueva era de comunicaciones que ha traído un nuevo sistema de funcionamiento de las mismas. Las personas están más conectadas, forman comunidades virtuales donde pueden juntarse de manera remota y anónima con otras personas que comparten los mismos intereses, creencias, gustos, entre otros. También es posible comentar “estados” o pensamientos ajenos, así como mirar y publicar fotografías de todo tipo. A través de las redes sociales, los usuarios pueden enterarse de noticias mundiales con mayor rapidez, interactúan en temas políticos y de relevancia social y ecológica; las personas se muestran dispuestas a dar voluntariamente su opinión sobre lo que les gusta.

Desde el inicio de los tiempos, los seres humanos han sido sociales por naturaleza:

*“Dios ha creado al hombre como una animal sociable, con la inclinación y bajo la necesidad de convivir con los seres de su propia especie, y le ha dotado, además, de lenguaje, para que sea el gran instrumento y lazo común de la sociedad”* (John Locke).

Dado que las personas siempre están buscando nuevos métodos de relacionarse con los demás, durante los primeros años del siglo XXI, con la ayuda del desarrollo tecnológico, surgieron las redes sociales; estas “son aplicaciones especiales web (*web-based application*), es decir cliente/servidor, donde tanto el cliente como el servidor y el protocolo mediante el que se comunican están estandarizados y no han de ser creados por el programador de aplicaciones” (Luján, 2001, p.48); es gracias a éstas aplicaciones que los humanos pueden

interactuar sin necesidad de tener contacto físico, es decir que las relaciones y opiniones son totalmente virtuales. Se dice que su comienzo fue en el 2003 (Prato, 2010), es importante añadir que en ese momento aparecieron las tres primeras aplicaciones web en Internet: Tribe.net, LinkedIn y Friendster. Todas estas aplicaciones fueron creadas con el fundamento de una teoría sociológica llamada *la teoría de los seis grados* que implica que “todos nosotros, por lejos que estemos, geográficamente hablando, los unos de otros, en realidad nos hallamos separados por un máximo de seis “intermediarios”, teniendo en cuenta por supuesto tanto al emisor como al receptor” (Alastruey, 2010). Es decir que todos nosotros estamos interconectados de alguna manera con el resto del mundo; las redes sociales nos ayudan a acercarnos con mayor facilidad a extraños que viven al otro lado del planeta, tanto por la ausencia de barreras geográficas, así como también, al no tener un contacto directo; el anonimato permite interactuar con mayor libertad. Prato nos indica que los usuarios de estas aplicaciones aumentaron de manera exponencial hasta que los servidores no lograron soportar tanta carga en la red, y por lo tanto empezaron a surgir muchos problemas con el soporte de éstos. Luego de poco tiempo, surgieron dos redes sociales importantes que marcaron la historia de las mismas; en julio del 2003 fue creada la red MySpace, y en febrero del 2004 surgió la famosa red social Facebook. Poco a poco fueron surgiendo nuevos tipos de comunidades.

Estas redes sociales han generado un gran cambio e impacto en el comportamiento del consumidor y de la empresa. Existen cantidades infinitas de páginas web que tienen el objetivo de presentar opiniones sobre todo tipo de cosas, productos o empresas. Las personas pueden acceder a cualquier tipo de red social para mostrar su opinión sobre algún producto que le ha gustado o no. La gran mayoría de gente busca información y experiencias de otros usuarios para realizar alguna compra o inversión vía Internet: “De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Nielsen Online con su herramienta BuzzMetrics, la fuente de

información de producto más fiable para los consumidores son las propias opiniones de otros usuarios, según el 78% de los entrevistados” (Castelló, 2010 p. 51). Es por esto que las empresas deben estar atentas a lo que sus clientes dicen o comentan en la web, porque una mala experiencia puede convertirse en una pérdida para la compañía a causa del el tema “viral”. Por otro lado, si la empresa logra establecer una imagen positiva, esta puede sacar provecho del marketing viral y hacer que sean los mismos clientes y consumidores los que promueven la marca, los productos y los servicios en sus redes sociales: “Las nuevas tecnologías sociales llevan consigo nuevas formas de interacción social, que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en la imagen de las empresas” (Castelló, 2010 p. 51). Tanto Facebook como el resto de redes sociales, se han convertido en una base de datos mundial con información precisa de gran importancia que han ayudado a formar un perfil del consumidor. Hoy en día puede sonar común que las empresas no realicen encuestas formales con papel físico porque mucha de la información necesaria se la puede obtener del internet gracias a la segmentación que ofrece:

*“[...] con el avance de las redes sociales online, las enormes posibilidades de segmentación con que cuenta Internet hacen que las estrategias de presencia publicitaria online se centren en muchas ocasiones en un target hipersegmentado, dispuesto a entablar una comunicación más cercana con los productos/servicios que le son relevantes” (Castelló Martínez, 2010).*

Por lo tanto el uso de la información que se obtiene a través de las redes sociales puede ser utilizado como un mecanismo para obtener una base de datos de manera directa y asertiva. Asimismo, permite que la empresa logre segmentar su servicio y así satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Actualmente, en América Latina, las redes sociales de mayor relevancia son Facebook y Twitter como podemos observar en la Tabla 1; en abril del 2012, Facebook lideró la tabla con 114,5 millones de visitantes. En segundo lugar se ubicó Twitter con 27,4 millones de visitantes.

Tabla 1

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Abril 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo* Fuente: comScore MMX		
	Total Visitantes Únicos (000)	Promedio Minutos por Visitante
Categoría Redes Sociales	127,346	451,0
Facebook.com	114,496	460,0
Twitter.com	27,371	22,5
Orkut	25,717	96,6
Slideshare.net	12,811	3,6
LinkedIn.com	10,467	8,8
Tumblr.com	7,239	39,0
Badoo.com	6,128	70,1
Myspace	5,441	3,6
Deviantart.com	5,260	17,0
VK.com	4,910	14,9

Fuente: comScore. Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel Global, 2012.

Es por esto que a continuación se presenta un estudio más a fondo de cada una de estas redes sociales.

## Facebook

Facebook, una de las redes sociales con mejor acogida a nivel mundial, fue creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, con el objetivo de agilizar las comunicaciones entre los estudiantes. En poco tiempo se desarrolló de manera exponencial. Actualmente, a septiembre del 2013, cuenta con 1190 millones de usuarios. Dentro de esta red es posible realizar todo tipo de actividades; como interactuar directamente con marcas, personas, causas sociales, así como también jugar. Gran parte de las actividades se centran en

poner “like” o me gusta o cualquier foto, comentario, video o “estado” de cualquier persona o entidad. Sin embargo, la actividad principal de esta red social solía ser la publicación de fotografías personales para poder mantener un contacto con las personas que cada uno escoja.

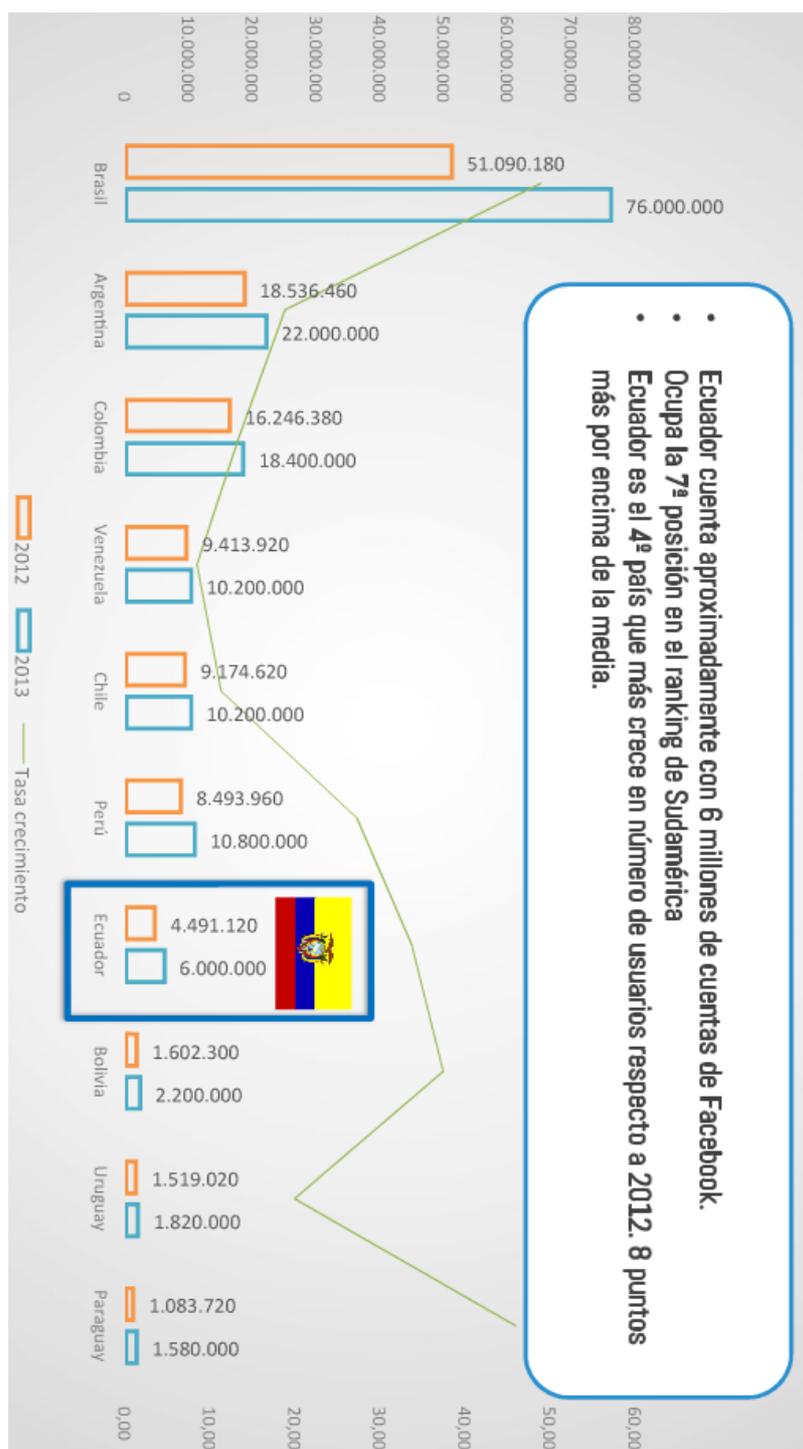
A continuación se presenta un análisis del impacto de Facebook y su situación con respecto al comercio electrónico en las empresas. La compañía MktFan que se especializa en investigaciones de mercado en algunos países de Latinoamérica presentó valiosa información sobre la cantidad de perfiles de Facebook en Sudamérica. La empresa nos indicó cómo realizó su estudio:

*“Los datos presentados en el estudio son facilitados por Facebook a través de su plataforma Facebook Ads. Las estadísticas reflejan el número de cuentas abiertas por usuarios que han declarado residir en Ecuador. Por otro lado, los datos de población se extraen del Censo de Población 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC)*

*La extracción de datos y el análisis ha sido dirigido por Santiago Rosero (Ibarra, Ecuador), Socio Director de MktFan y responsable para América Latina.*

*Fecha extracción datos de facebook: 27 de julio de 2012.”*

Tabla 2

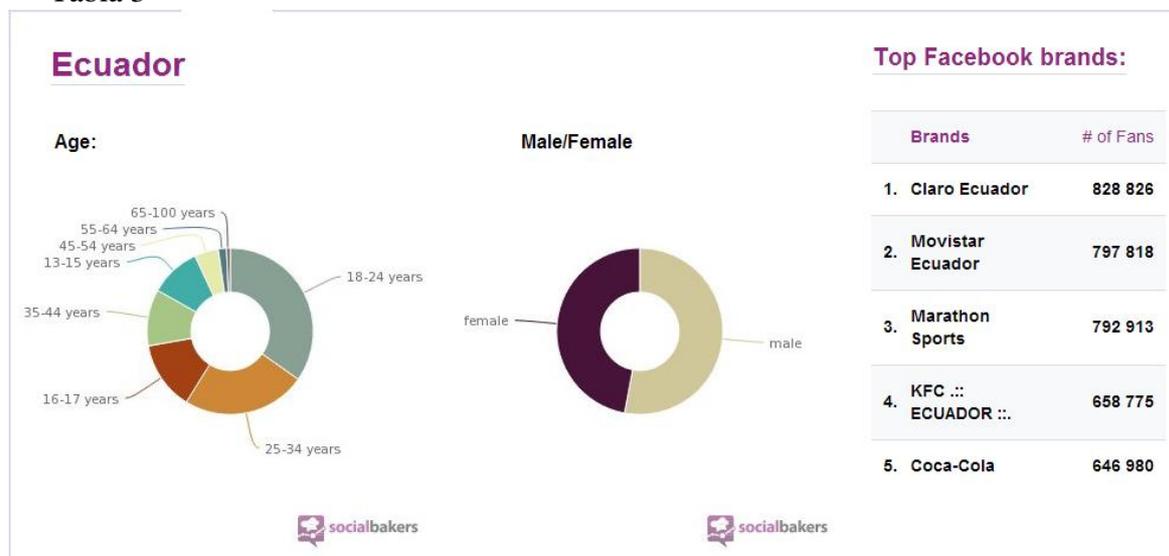


Fuente: MktFan. 2013. Radiografía del usuario de Facebook en Ecuador.

Como podemos observar en la Tabla 2, el Ecuador obtiene alrededor de 6.000.000 de perfiles de Facebook. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Ecuador cuenta con 15.829.798 de habitantes; por lo tanto, alrededor de 37.90% de la

población tiene un perfil en Facebook, es decir un poco más de la tercera parte de los ecuatorianos utilizan esta red social. Es importante añadir que, del 2012 al 2013, los usuarios aumentaron de 4.491.120 a 6.000.000, es decir una tasa de crecimiento del 33,60%. Con esta tasa podemos realizar una estimación aproximada sobre cuántos usuarios de Facebook habrá para el 2014: 8.015.817, es decir más de la mitad de la población.

Tabla 3



Si bien es importante saber cuántos ecuatorianos están conectados a una de las redes sociales más importantes del mundo dado que este medio está siendo utilizado como vía de promoción e investigación de las empresas; en la Tabla 3 se muestra otra información relevante sobre el tema. En la Tabla 3 podemos observar que el rango de edad que prevalece entre los usuarios de Facebook son los jóvenes adultos; aquellas personas entre los 18 y 24 años son las que más acceden a esta red social. A estos le sigue el grupo de edad de 25 a 34 años y luego los más jóvenes de todos, quienes tienen una edad entre los 16 y 17 años. Además podemos observar que en Ecuador existen más usuarios masculinos que femeninos. Con estas estadísticas las empresas pueden realizar promociones y estructurar sus páginas de acuerdo con los rangos de edad objetivos.

Tabla 4

Ranking de las páginas mejor posicionadas con respecto a la cantidad de Fans en Ecuador

#	Page	Local Fans ▼	Fans
1	 <a href="#">Claro Ecuador</a>	830 900	907 467
2	 <a href="#">Movistar Ecuador</a>	797 818	834 625
3	 <a href="#">Marathon Sports</a>	793 891	832 070
4	 <a href="#">KFC ... ECUADOR ...</a>	658 775	692 033
5	 <a href="#">Coca-Cola</a>	646 980	75 059 541
6	 <a href="#">Zhumir</a>	559 440	602 422
7	 <a href="#">Ecuador &amp; Galápagos</a>	547 879	1 028 612
8	 <a href="#">Trident</a>	525 503	11 740 651
9	 <a href="#">Trident</a>	523 280	523 429
10	 <a href="#">Todos Unidos Para Que Yo Sea...</a>	520 876	538 638

Fuente: Ecuador Facebook Statistics. 2013. Socialbakers.com

Así como analizamos la estructura demográfica de los usuarios de Facebook en el Ecuador, también es importante aclarar qué empresas se encuentran mejor posicionadas en esta red social. En la Tabla 4 podemos ver las diez mejores empresas que se destacan por tener más fans en el Ecuador. Gracias a esta red social, las compañías han obtenido grandes ventajas como lo es mejorar el servicio al cliente. La empresa mejor posicionada en el Ecuador en términos de Fans es Claro. Si bien esta compañía posee una página web elaborada, se maneja de manera bastante eficaz en las redes sociales. Para demostrar que las empresas pueden ofrecer un servicio al cliente personalizado y eficiente gracias a las redes sociales, y en este caso Facebook; realizamos una pregunta relevante al tema de comunicaciones a la empresa Claro. Esta pregunta se realizó mediante un mensaje interno privado. La respuesta que obtuvimos fue satisfactoria; dado que la empresa recibe el mensaje

junto con la información básica (o detallada, según el sistema de privacidad que hayamos colocado en nuestro perfil) del perfil, puede responder al mensaje de manera más personalizada, es poniendo el nombre que aparece en el perfil desde donde se envió en mensaje:



**Daniela Cabrera Darquea**

10/09/2013 10:13

buenos días, quisiera saber cual es el precio del iPhone 5 con el plan más barato.  
Gracias!



**Claro Ecuador**

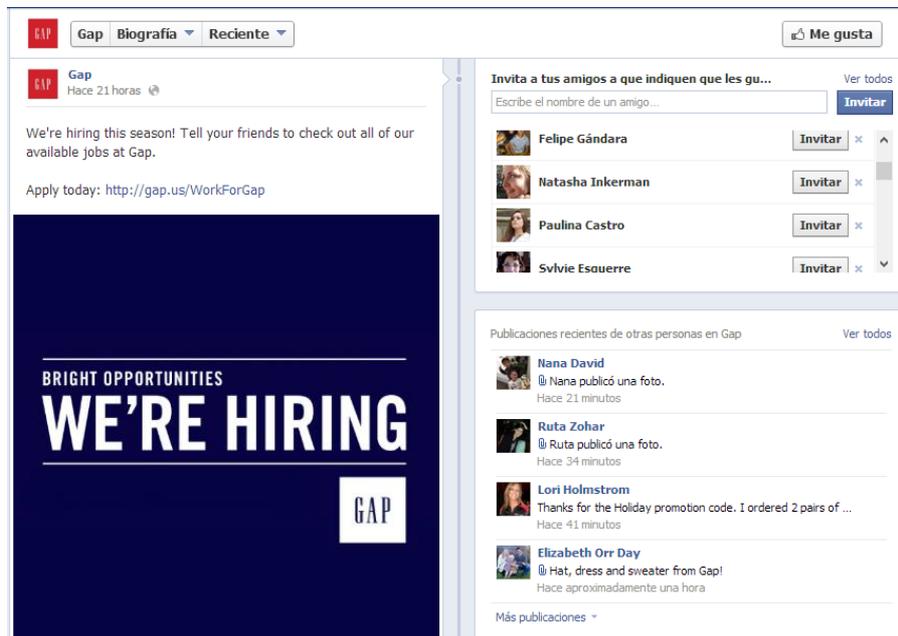
10/09/2013 10:28

Qué tal Daniela, es un gusto ayudarte, tenemos varias opciones de financiamiento. Recuerda que mientras mas baja sea la tarifa del plan, más alto será el valor del equipo. Ayúdanos con tu número celular para asignarte un asesor comercial y se comunique contigo para que brindarte una información más personalizada.

*Claro Ecuador*, al poder ver la foto de perfil, asume que el cliente es una persona joven por lo que se permite tratarlo de manera menos protocolar. También podemos observar que el tiempo de respuesta a la pregunta realizada fue muy corto, tan solo se demoraron quince minutos. Aún si no resolvieron la duda directamente, se mostraron dispuestos a solucionar las inquietudes del cliente.

Así mismo, Facebook puede servir para realizar otro tipo de estrategias empresariales como por ejemplo lanzar nuevos productos, “para introducir su nuevo helado Starbucks y Unilever regalaron tarrinas a los usuarios de Facebook. Los usuarios de esta red social podían visitar la aplicación [Apps.facebook.com/starbuck-sicecream](https://apps.facebook.com/starbuck-sicecream)” (Herrera, 2010, p. 325). De esta misma manera, el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), realizó en el 2008 una promoción única en Facebook; utilizó esta red social como soporte “a través de anuncios que redirigen a un concurso de preguntas dentro del perfil que el anunciante ha creado en Facebook. Además el usuario puede retar a otros amigos de su red para que participen en el

juego” (Herrera, 2010, p. 326). En el caso de Old Navy, una empresa de ropa norteamericana, anuncia en Facebook que están ofreciendo puestos de trabajo:



Por lo tanto, el hecho de que una empresa esté presente en Facebook, le puede brindar muchas ventajas competitivas con respecto a su relación directa con el cliente, sin importar donde éste vive o se encuentre en el momento en el que la empresa haya decidido informar sobre algo a sus clientes.

## Twitter

Por otra parte, hoy en día la red social Twitter también ocupa un lugar importante en la red; su objetivo es que sus usuarios creen contenidos de interés y los compartan. Twitter surgió a principios del 2006 en Estados Unidos como un proyecto de investigación y desarrollo de una pequeña empresa que se llama *Obvious*; el autor de la idea del servicio se llama Jack Dorsey pero en Julio del 2006 se fundó la empresa Twitter Inc junto con otros socios (Carballar, 2011, p. 7). En esta red social participan todo tipo de personajes públicos como políticos, poetas, actores, cantantes así como también personas comunes. El objetivo es publicar contenidos para ser “seguidos” por la mayor cantidad de

gente. En el caso empresarial, las compañías que tienen twitter lo hacen con el siguiente objetivo: “La empresa usa Twitter a menudo para comunicar sus noticias, nuevos desarrollos y promociones. [...] A muchos consumidores les gusta seguir las noticias de las marcas para tener un contacto más cercano” (Carballar, 2011, p. 13). José Carballar también nos comenta que el Twitter puede ser utilizado para el Marketing y desarrollo de negocios, es decir que esta red social permite a cualquier tipo de empresa, sea pequeña o grande, llegar a los consumidores, prácticamente sin ninguna barrera. Además, “a los consumidores y prescriptores les gusta conocer la cara de quién está detrás del negocio, lo que puede ayudar a construir una marca” (Carballar, 2011, p. 13). Gracias a este medio de comunicación, los consumidores tienen una vía rápida y de fácil acceso para mostrar su opinión sobre un producto o sobre un servicio que ha sido ofrecido por la empresa a la que el cliente *sigue*. Por lo tanto, de esta manera también se puede construir una mejor percepción de la marca donde la empresa puede obtener valiosa información sobre sus productos o servicios.

Sin embargo, dada la información anterior, en el Ecuador no existe mucha actividad de las empresas en Twitter:

*“En esta red social, el nivel de presencia e influencia de los directivos de las empresas ecuatorianas es mínimo. De los 33 directivos identificados, el 90% no sobrepasa los 1.000 seguidores. Según el 'Mapa del Poder en la Red de Ecuador', la mayoría de directivos que tiene una cuenta en Twitter no dispone de una descripción oficial para su perfil, no indican a qué empresa pertenecen, tampoco mencionan un sitio web relacionado a la empresa o a su persona”*

(Revista Líderes, 2013).

Por lo tanto, según un estudio que analizó la Revista Líderes, no es usual para el empresario ecuatoriano estar conectado a Twitter; lo que resulta una lástima dado que esto le podría aportar con ventajas competitivas en el mercado.

Es por esto que a continuación presentamos datos estadísticos relevantes con respecto a la red social Twitter en el Ecuador. Según estudios realizados por *StatCounter*, de la mayoría de ecuatorianos que utilizó redes sociales, en el año 2012, el 10,7% accedió a Twitter; mientras que en el año 2013 las cifras bajaron al 7,54% (Datos obtenidos en *StatCounter Global Stats*). Lo que demuestra el bajo nivel de involucramiento por los ecuatorianos en esta red social.

Aún si las tendencias generales del Ecuador con respecto al Twitter no son muy prometedoras, existen algunas empresas que están mejorando cada día más su status en esta red social. Como podemos observar en la Tabla 5, las empresas que mejor han progresado son en primer lugar Claro Ecuador, luego el hotel Hillary Resort y en tercer lugar se encuentra Movistar Ecuador.

Tabla 5

Name	Followers
Claro Ecuador	+346 ↑
Hillary Resort	+176 ↑
Movistar Ecuador	+136 ↑
UCSG	+128 ↑
Rescate Animal ONG	+94 ↑

Fuente: Ecuador Twitter Statistics. 2013. Socialbakers.com

En la Tabla 6 podemos observar el ranking de empresas en Twitter; el líder resulta ser Claro Ecuador con 136.523 seguidores a la que le sigue Movistar Ecuador con 122.668 seguidores. En tercer y cuarto lugar se encuentran las cervezas ecuatorianas ClubPremium y Pilsener light con 68.554 seguidores y 68.440 seguidores correspondientemente. Como pudimos observar anteriormente en la Tabla 4 que muestra la tabla de empresas líderes en Facebook, podemos encontrar un fuerte similitud con aquella de Twitter, por lo que podemos

concluir que son las mismas empresas líderes las que se encuentran mejor posicionadas en las redes sociales dentro del Ecuador.

Tabla 6

#	Profile	Following ▾	Followers ▾	Rating
1.	 Claro Ecuador (@ClaroEcu)	95 036	136 523	0
2.	 Movistar Ecuador (@MovistarEC)	48 305	122 668	10
3.	 Club Premium (@ClubPremiumEc)	23 794	68 554	N/A
4.	 PilsenerLight (@pilsener_light)	6 050	68 440	N/A
5.	 Marathon Sports (@marathonsports_)	239	48 960	0
6.	 Banco de Guayaquil (@BancoGuayaquil)	12 171	46 313	0
7.	 McDonald's Ecuador (@McDonalds_Ecu)	116	38 853	0
8.	 SRI (@sriecuador)	136	35 310	0
9.	 SmartphoneSoluciones (@BB_Soluciones)	132	31 037	N/A
10.	 Sweet & Coffee (@SweetandCoffee)	43	30 201	0
11.	 IIASA (@IIASACAT)	240	30 144	0
12.	 CRUZ ROJA ECUADOR (@cruzrojaecuador)	579	27 628	0
13.	 Rescate Animal ONG (@RescateAnimalEC)	340	25 745	0

Fuente: Ecuador Twitter Statistics. 2013. Socialbakers.com

Como pudimos observar para el caso de Twitter, los ecuatorianos no están muy involucrados en esta red social. Sin embargo la tendencia mundial es que los usuarios aumenten cada vez más, y por lo tanto se presentan mejores oportunidades para las empresas al realizar estudios sobre sus productos, servicios y sus mismos clientes y potenciales consumidores.

Por último podemos decir que las redes sociales son una importante herramienta multiuso tanto en América Latina como en el resto del mundo. A través de ellas se puede obtener valiosa información sobre los clientes y consumidores; por ejemplo su opinión sobre los productos y servicios, la calidad de los mismos y la satisfacción del consumidor.

Asimismo, estas ofrecen un medio de promoción y ventas muy efectivo que resulta altamente eficiente gracias a su alcance mundial y a su versatilidad.

## LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPLEMENTACIÓN

El comercio electrónico, dado que ha evolucionado de manera tan acelerada, ha hecho casi imposible hoy en día que una empresa no tenga algún tipo de conexión con la red. La mayoría de las empresas en todo el mundo tienen una cuenta de Facebook, si no es otro tipo de acceso a una red social; muchas tienen su propia página web y algunas otras alientan a sus clientes a realizar compras vía electrónica. Es por esto que a continuación analizamos las razones por las cuales es interesante que una empresa incursione en el ciber mundo. Rafael Garrido Rodrigo, socio fundador de Secuoyas y Vitamina K, y Enrique Miralda de Ciarán, en su artículo publicado en este año, *Comercio electrónico: claves para el éxito*, nos explican por qué se debería vender online. Dado que las ventas en la red tienen un futuro tan prometedor ya que el mundo se encamina cada vez más hacia una vida tecnológica, “pero sobre todo es un valioso canal para incrementar ventas y reducir costes estructurales inherentes al comercio tradicional” (Garrido & Miralda de Ciarán, 2013). Por otro lado, este tipo de comercialización podría eliminar las fronteras y las compañías podrían expandir sus clientes hacia otros países.

Los beneficios del comercio electrónico para quienes venden son varios, según los autores Philip Kotler & Gary Armstrong en su libro *Principios de Marketing*, mencionan que el primer beneficio que se obtiene al incursionar en el comercio electrónico es cultivar las relaciones con los clientes. Dado que el Internet es una vía interactiva de comunicación, los empresarios pueden acceder a sus clientes de manera remota e inmediata.

Asimismo, en el Marketing se pueden obtener varios beneficios dado que los clientes nos pueden proporcionar de manera muy eficiente sus inquietudes y su satisfacción, por lo tanto tenemos una retroalimentación activa. El levantamiento de datos, es decir la realización de encuestas, tiene un valor menor dado que no hay necesidad de realizar impresiones

masivas de papel, no hay necesidad de pagar a los encargados de realizar las encuestas, y sobre todo, el tiempo de espera es mínimo, por lo que las empresas pueden ahorrarse mucho tiempo. “La Internet y otros canales electrónicos también ofrecen ventajas adicionales, como reducción de costos y mayor rapidez y eficiencia” (Kotler & Armstrong, 2003, p.83), es decir que las empresas no tienen que pagar todos los gastos relacionados con el mantenimiento de una tienda. Por otro lado, vender por Internet ofrece a las empresas un apalancamiento positivo dado que por lo general, los pagos de los clientes se realizan al instante mientras que la empresa tiene un plazo para pagar a sus proveedores.

Si bien por lo general asimilamos que el comercio electrónico sólo beneficia a las empresas que venden online, esta situación no se da siempre de esta manera; existen muchos casos en los cuales la promoción y la interacción de las empresas en el Internet, han permitido aumentar las ventas en las tiendas físicas de estas. Por otra parte, es interesante añadir que las empresas pequeñas, que recién están empezando o que simplemente aún no tienen el capital suficiente para poder invertir en una tienda; la opción de incursionar en la web es una ventaja dado que pueden darse a conocer vía Internet sin necesidad de incurrir en gastos mayores de una tienda física.

Además, si tomamos en cuenta el tema de *Proveedores*, podemos utilizar el ejemplo de Dell y General Electric; el autor nos explica que estas empresas lograron eliminar una gran parte del desperdicio del sistema transfiriendo los ahorros a sus clientes, dado que estos tratan directamente con el comerciante, por lo general, se lograban costos más bajos y una mayor eficiencia en los rendimientos de canales y logística como por ejemplo, control de inventarios, procesamiento de pedidos y entrega. También es posible reducir costos de manera inmediata en el área operativa: Cisco Systems,

*“en 1998, el primer año en el que su iniciativa de ventas en línea fue completamente operativa, Cisco obtuvo 72% de sus ventas en la web; además*

*estimó que evitó el manejo de 500.000 llamadas al mes y ahorró 500 millones de dólares tan sólo en ese año” (Schneider, 2004, p. 13).*

El alcance que nos proporciona la web para el marketing es muy interesante dado que las fronteras se acortan y es posible dar a conocer el producto que se quiera en lugares muy lejanos a donde se lo produce o comercializa físicamente:

*“La publicidad bien hecha en la web puede que el mensaje promocional de una empresa, incluso pequeña, alcance a clientes potenciales en todo el mundo. Una compañía puede usar el comercio electrónico para llegar a estrechos márgenes del mercado que están geográficamente dispersos”*

(Schneider, 2004, p. 14).

Por lo tanto, en el caso de que una empresa venda productos muy específicos, este tipo de promoción le convendría, ya que si existen compradores que se encuentren geográficamente alejados, el vendedor podrá hacer llevar la idea de que sus productos están disponibles.

De la misma manera, el comercio electrónico nos ofrece una mayor flexibilidad al momento de hacer marketing; las empresas pueden realizar ajustes constantes a sus ofertas y programas; Kotler & Armstrong nos menciona el ejemplo de la diferencia entre un catálogo físico y un catálogo en línea; el catálogo en línea nos permite realizar cambios al instante, mientras que los catálogos físicos deben volver a imprimirse y los gastos resultan más elevados.

Por otro lado, dado que en la web existe mucha información sobre competitividad y sobre casi todas las industrias del planeta, es muy sencillo para una empresa buscar nuevos socios comerciales, nuevos inversionistas, o hasta quizás, encontrar nuevos proveedores ya que en el Internet la información se maneja de manera más eficiente tanto en cantidad de datos, como en velocidad para obtener estos datos. Asimismo, gracias a esta eficiencia, las

empresas pueden intercambiar entre ellas información esencial para su operatividad durante las 24 horas del día y 365 días al año. Con este último argumento, podemos demostrar que en el momento en que una empresa ofrece sus productos o servicios en la web, se está promocionando todos los días del año y a todas horas sin interrupción, es decir que los consumidores pueden acceder a la información de estos productos o servicios ininterrumpidamente y sin barreras geográficas.

Los autores Garrido & Miralda de Ciarán aseguran que, dentro del comercio electrónico existen diferentes modelos de negocios y también nos comentan cuáles han sido algunos ejemplos exitosos:

*Tienda en abierto:* en este tipo de modelo se promociona una amplia gama de productos que se pueden adquirir durante las 24 horas del día y los 365 días del año. En esta categoría se encuentra Amazon.com, Alice, Yoox, entre otros.

*Venta Flash:* en este tipo de comercialización, los productos están disponibles durante períodos limitados (en general, máximo 5 días), estas ventas están relacionadas con clubs de venta privados, como por ejemplo Vente Privee.

*Modelos de suscripción:* estos negocios online nos proponen pagar una cuota mensual, a cambio de recibir cajas con productos de interés para los que se han suscrito: cosméticos, productos para mascotas, ropa, productos para madres primerizas. Como ejemplos podemos mencionar a Joliebox y My Panty Box.

*Segunda mano:* estas páginas ofrecen una conexión entre consumidores y compradores. Aquí se pueden obtener productos de segunda mano como lo hace Ebay.

Para tener éxito en las ventas online, según Garrido & Miralda de Ciarán, es necesario conocer a fondo el producto que se comercializará, se tomarán las decisiones más importantes sobre el e-commerce: escoger sobre qué plataforma se trabajará:

*Marketplaces horizontales y verticales:* estas son plataformas relativamente sencillas y son las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) y los profesionales independientes quienes las utilizan. Su estructura está formada por una ficha del producto, un carrito de compras y un pago en *Paypal*. Las horizontales son aquellas que ofrecen de todo un poco, tienen un rango amplio de productos; mientras que las verticales son aquellas que ofrecen productos específicos.

*Plataformas SaaS y Cloud Solutions:* este tipo de plataformas vienen pre-configuradas, por lo general son utilizadas para armar un catálogo de manera rápida y también permite personalizar el aspecto de la tienda online; un ejemplo podría ser Shopify.

*Plataformas Open Source o código abierto:* en este caso, las plataformas son de libre acceso, sin embargo estos servicios no son gratuitos; “ los usuarios pueden usarlo y adaptarlo a sus necesidades. Magento es un ejemplo muy ilustrativo” (Garrido & Miralda de Ciarán, 2013).

*Plataformas a medida:* esto significa que cada empresa puede personalizar su plataforma teniendo en cuenta sus necesidades y sus peticiones.

Si bien hemos revisado las ventajas que nos ofrece el comercio electrónico desde el punto de vista de la Empresa, y revisamos también algunas maneras de incursionar en la web, sería igualmente interesante revisar las ventajas que tienen los consumidores al comprar o interactuar vía Internet.

Kotler & Armstrong mencionan que las compras *online* benefician tanto a los compradores finales como a los compradores empresariales. En primer lugar, los consumidores pueden tener la idea de que a través de la compra vía web se pueden obtener ventajas en lo que respecta a Precio;

“Tradicionalmente, se ha considerado que Internet permite acceder a precios más reducidos, ya que incrementa la oferta disponible, facilita la comparación entre alternativas y

puede dar lugar a una desintermediación de las transacciones, con la consiguiente reducción de costes. En este sentido, la evidencia empírica obtenida a partir de la teoría sobre criterios de elección de formatos comerciales confirma que la compra en Internet está influida por la ventaja en precios percibida por los consumidores (Jarvenpaa y Todd, 1997; Swaminathan, Lepkowska-White y Rao, 1999; Meuter et al., 2000; Vijayasarathy y Jones, 2000)” (Del Bosque & Crespo, 2008, p.112).

También, al momento de comprar online, los clientes tienen acceso a una gama más amplia de productos en comparación a la gama de productos que tendrían al acudir a una tienda; las empresas pueden tener un stock variado pero no acumulado en una sola tienda, por lo tanto al acceder a un catálogo online, el cliente está visualizando un stock que puede estar distribuido en diferentes locales. En el caso de que el consumidor esté buscando un producto, y no una tienda, la web le ofrece una gama de tiendas mundiales sin importar las fronteras geográficas existentes. Por otro lado, si el consumidor necesita obtener un producto o un servicio muy específico o especial, gracias a la red mundial de oferta en la web, es muy probable que logre encontrar lo que estaba buscando. Es interesante añadir que las compras vía Internet son mucho más privadas dado que no hay necesidad de interactuar con vendedores ni ninguna otra persona.

Las adquisiciones por esta vía son por lo general mucho más cómodas; los clientes no tienen que lidiar con el tráfico, con las multitudes en los almacenes, con las filas de espera para pagar, ni tienen que buscar por todas partes por algún producto. Los clientes pueden encontrar fácilmente lo que buscan en los catálogos virtuales sin ningún tipo de desgaste. Y los compradores empresariales pueden comprar directamente sin ningún intermediario que les quite tiempo.

Además, al incursionar en la web, el cliente puede obtener más y mejor información que yendo directamente al local; para explicar este tema, Kotler & Armstrong mencionan el

ejemplo de Amazon.com, en esta plataforma podemos encontrar valiosa información; Amazon nos presenta los top 10 artículos más vendidos, nos ofrece las experiencias de otros compradores así como una descripción muy detallada del producto que deseamos adquirir. Cuando se adquieren bienes o servicios vía web, muchas veces los consumidores pueden investigar de dónde proviene el producto, qué características tiene el fabricante, etc.

Por otro lado, el comercio electrónico puede ofrecer diversos casos de beneficios que se han presentado por utilizar una vía remota:

*“En la medida en el comercio electrónico permite que la gente trabaje desde casa, todos nos beneficiamos con la reducción en el tráfico y contaminación causados por los trayectos diarios. El comercio electrónico también puede hacer que productos y servicios sean accesibles en áreas distantes, por ejemplo la educación a distancia hace posible que las personas aprendan habilidades y se gradúen sin importar donde vivan o cuáles sean las horas que tienen disponible para el estudio” (Schneider, 2004, p. 14).*

Por último, el momento en el que el cliente accede al Internet, tienen mayor control sobre lo que va a adquirir; puede informarse sobre otras tiendas donde venden el mismo producto, puede informarse sobre las características principales del producto y sobre todo comparar precios.

Como podemos observar la Tabla 7, en resumen, existen cinco variables que determinan la actitud del cliente frente a las compras por internet, y en este caso los beneficios que se podría encontrar tomando en cuenta a este último.

Tabla 7

*—Definición de los determinantes de la utilidad percibida  
en el comercio electrónico*

Variables	Definición
Ventaja en precio	Potencial de Internet para proporcionar productos a precios competitivos y promociones y ofertas atractivas.
Variedad de la oferta	Capacidad de Internet para proporcionar una amplia gama de productos y servicios incluyendo aquellos que no se pueden conseguir por otros medios.
Valor de la oferta	Potencial de Internet como fuente de productos y servicios de alta calidad y/o difíciles de encontrar en otros canales que cubren las expectativas de los clientes.
Conveniencia	Posibilidad que ofrece Internet para ahorrar tiempo y hacer la compra más fácil.
Acceso a información	Capacidad de Internet para proporcionar la información necesaria de una forma que permite a los consumidores realizar todo el proceso de compra desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto.

Fuente: Del Bosque, I., & Crespo, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas.

Como pudimos ver en este capítulo, existen diversas razones por las cuáles incursionar en el mercado electrónico resulta beneficio tanto como para el empresario como para el consumidor, así como también revisamos algunas formas de implementación del *e-commerce*.

## LA SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR

Según la Supertel, a Junio del 2013, existen aproximadamente 10.086.383 de ecuatorianos que tienen acceso a Internet, y el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) contabilizó 15.829.798 de ecuatorianos a Septiembre del 2013; con lo que podemos concluir que el 63,72% de la población tiene acceso a Internet. Es sorprendente ver que más de la mitad de la población tiene acceso al ciber mundo y que sin embargo el mercado electrónico aún no ha llegado a un desarrollo notable en el país. Para explicar más a fondo este punto, encontramos que el prestigioso diario El Comercio publicó el 23 de Junio del 2011 una noticia abrumadora:

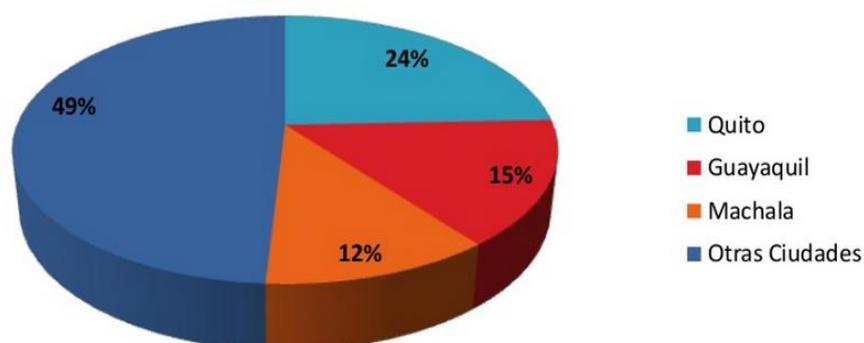
*“Las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras”. (El Comercio, 2011)*

Por lo tanto podemos observar que hasta hace tan sólo dos años, el comercio electrónico, que podría estar desarrollándose dentro de nuestro país, no era en beneficio de empresas ecuatorianas sino extranjeras. Por otro lado, el 4 de Julio del presente año, se realizó en la ciudad de Guayaquil el *eCommerce Day*. Este es un evento de suma relevancia para el comercio electrónico, que se viene realizando desde el 2008 en Latinoamérica. En este se explora, se explica y se motiva a los empresarios y a los potenciales consumidores a incursionar en la web; ahí, se explicaron las nuevas tendencias del mercado con respecto a la web, y se dio a conocer valiosa información sobre el estado actual del comercio electrónico en el Ecuador. El *eCommerce Day* se realizó gracias a la iniciativa regional de Instituto (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico) y a la Cámara de Comercio de

Guayaquil. Dentro del evento se realizaron varias presentaciones por parte de personajes de importantes cargos empresariales. Entre ellos, Jorge García realizó una presentación en representación del INEC que contenía información importante para analizar la situación en la que el Ecuador se encuentra con respecto al comercio electrónico:

Tabla 8

#### Ciudades que Concentran las Compras por Internet

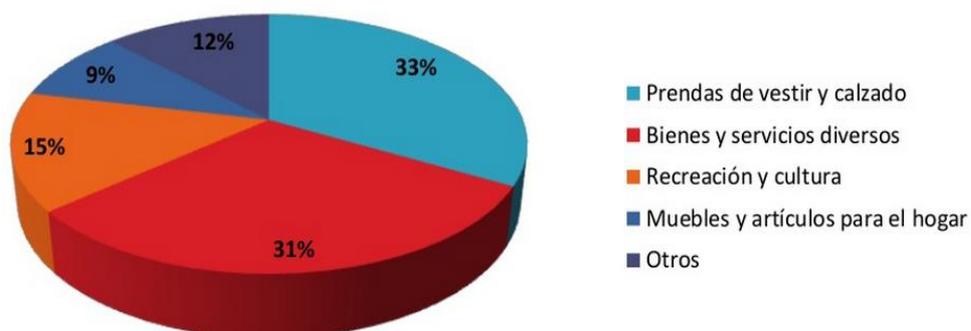


Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012

Como podemos observar en la tabla 8, tan sólo con el consumo de tres ciudades ecuatorianas podemos llegar a más de la mitad de las compras por Internet en el Ecuador; con los que podemos decir que hay un desequilibrio regional con respecto al comercio electrónico.

Tabla 9

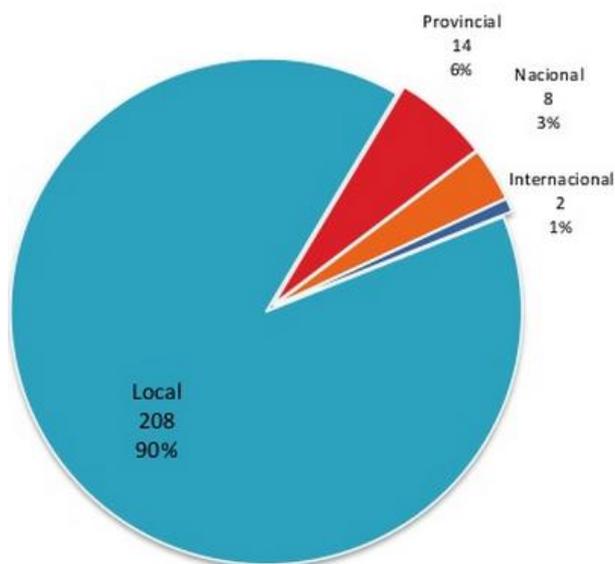
#### Composición de las Compras por Internet según Grupos de Productos



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012

En la Tabla 9 podemos observar que la tercera parte de ecuatorianos, con un 33% del total, prefiere adquirir prendas de vestir y calzado por Internet más que cualquier otro producto. En segundo lugar se encuentran, con un 31%, los bienes y servicios diversos.

Tabla 10  
Establecimientos según cobertura



Fuente: Censo Nacional Económico 2010

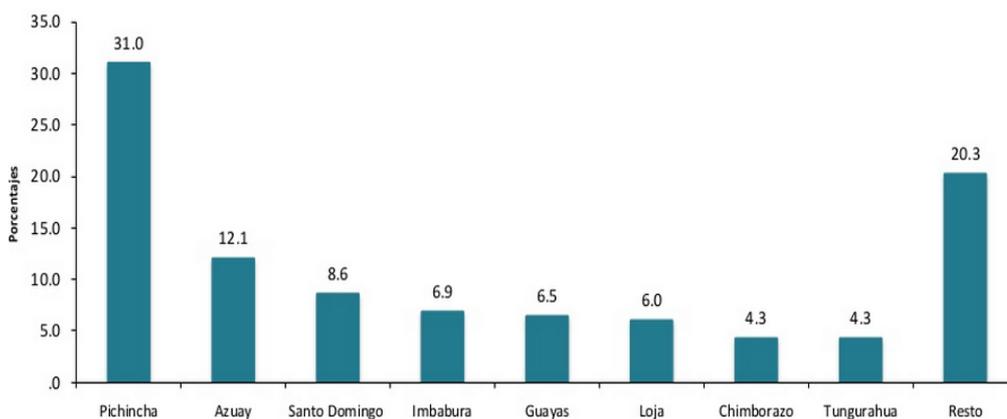
Por otra parte, en la Tabla 10 podemos observar que en total, en el 2010, habían 232 establecimientos que ofrecían algún tipo de contacto con la web, es decir que sus servicios comprenden una conexión vía correo electrónico o vía directa por Internet. De estos 232 establecimientos el 90% tienen una distribución local, es decir que la gran mayoría de las empresas no tienen un servicio completo hacia todo el país.

Para complementar esta idea, en la Tabla 11 se puede observar que de estos establecimientos, el 31% corresponde a la provincia de Pichincha, es decir casi la tercera parte de las empresas. Como pudimos analizar en la Tabla 8, las ciudades que comprenden el mayor consumo de compras por Internet, que son Quito, Guayaquil, y Machala; no corresponde con la distribución de establecimientos con actividad de venta al por menor por

correo o internet por provincia. Por lo tanto podríamos concluir que las compras que se realizan tanto en Guayaquil como en Machala no son locales, sino podrían ser compras realizadas al exterior.

Tabla 11

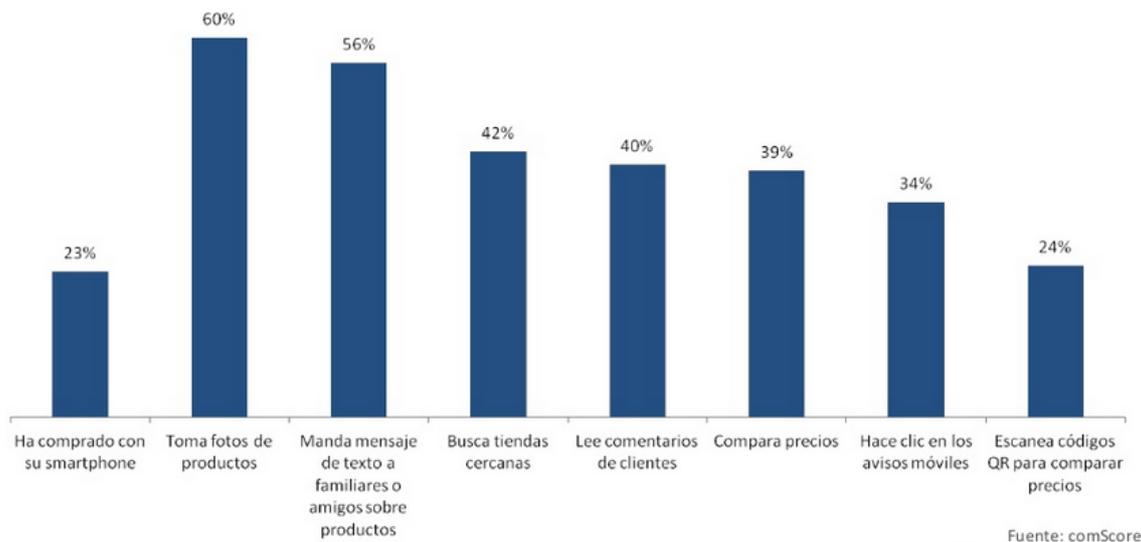
Establecimiento con actividad de venta al por menor por correo o internet por provincia



Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Si bien hemos analizado ciertas cifras que tienen que ver directamente con el comercio electrónico y las ventas ecuatorianas a través de la web, sería interesante analizar la situación del comercio electrónico del Ecuador tomando en cuenta la importancia de los teléfonos celulares. El día del *eCommerce Day* en Guayaquil, José Maldonado, uno de los *speakers* del evento, que ha venido trabajando más de quince años en medios digitales y actualmente se desempeña como Jefe de Nuevos Medios del Diario EL UNIVERSO con un máster en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad Carlos III de Madrid; explicó que “el 90% de latinoamericanos usan sus *smartphones* para el comercio electrónico, cabe notar que no siempre es para comprar pero sí para “el proceso de compras” y también mostró la tabla siguiente (Tabla 12):

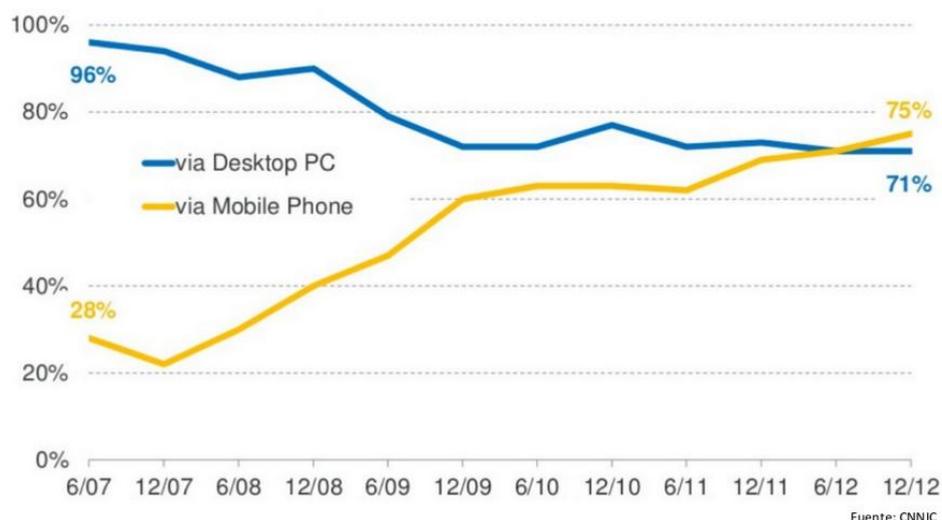
Tabla 12



Fuente: eCommerce day (24°, 2013, Guayaquil, Ecuador), Masiva Conectividad Móvil y Tiendas Online, José Maldonado.

Como podemos observar en la Tabla 12, tan solo el 23% de los latinoamericanos han comprado a través de su *smartphone*, sin embargo, existe toda una relación detrás de la compra entre el cliente y la compra en sí. Es decir que gracias a la navegación por el Internet móvil se han realizado ventas vía online, podemos ver que existe un 60% de poseedores de *smartphones* que han tomado fotos de productos, y que un 56% manda mensajes de texto a familiares o amigos sobre productos. Por lo tanto hay una altísima interacción móvil en el comercio electrónico latinoamericano. Las tendencias mundiales indican que posiblemente las compras vía móvil superarán a las compras online vía PC como podemos observar en la Tabla 13:

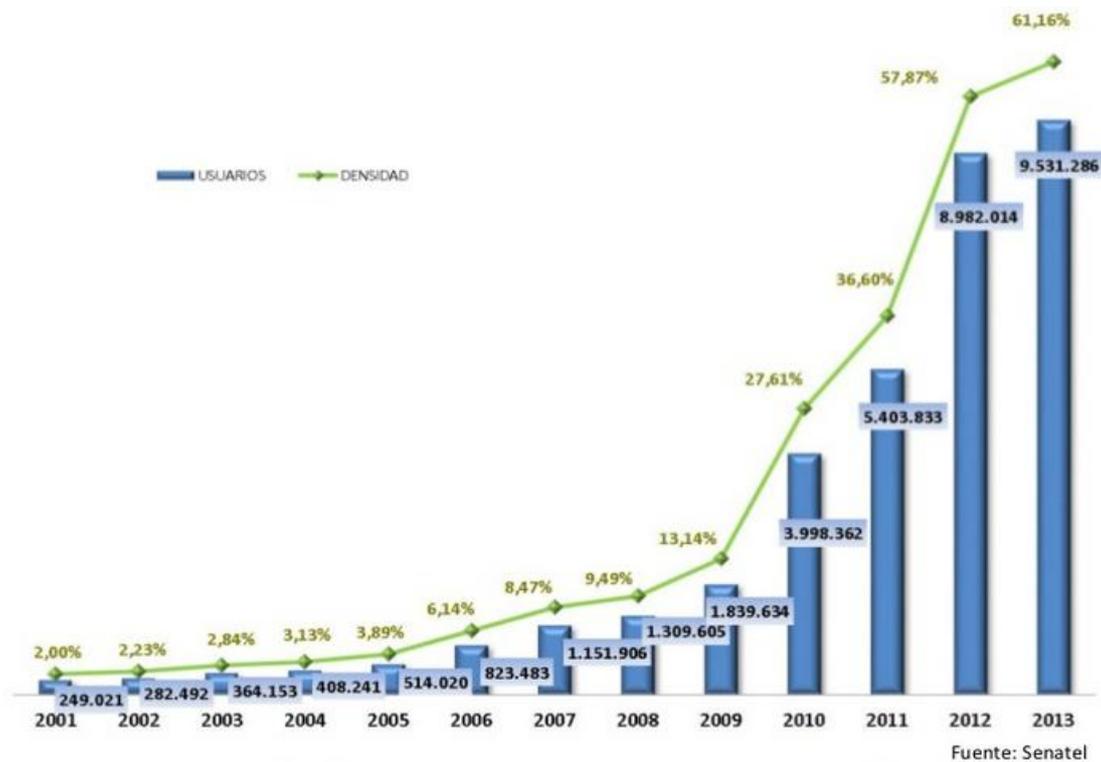
Tabla 13  
Tendencias sobre el uso del Internet vía Desktop PC y vía teléfono Móvil en China.



Fuente: China Internet Network Information Center, 2012

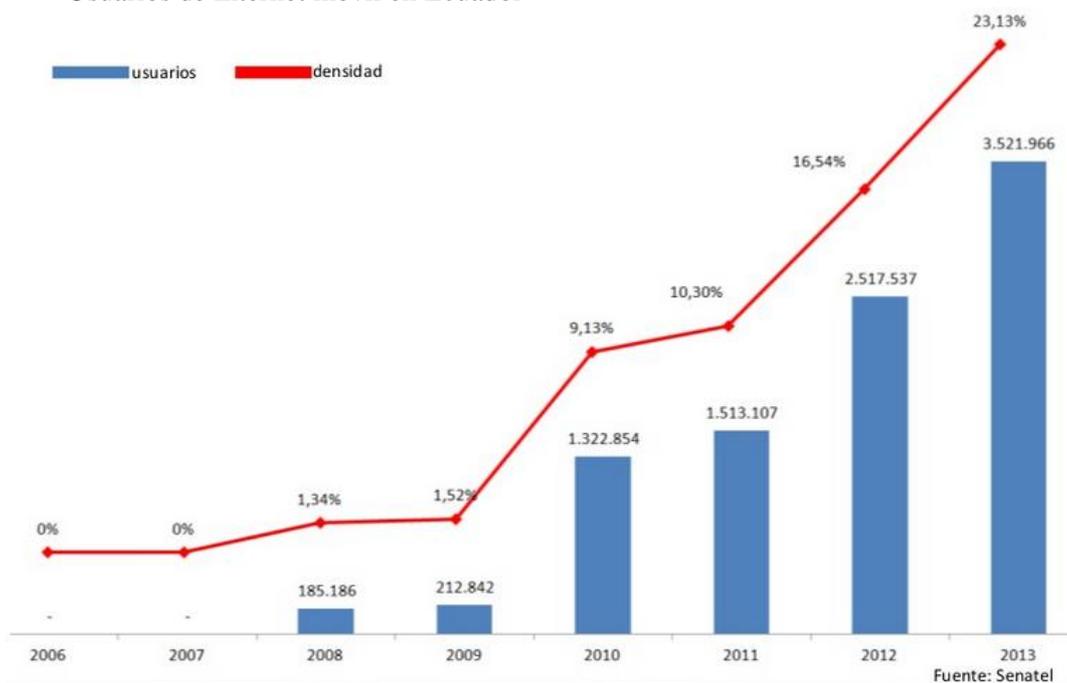
En China, la telefonía móvil ha superado al Internet vía desktop. Como podemos observar en el gráfico, la tendencia del uso del Internet vía desktop es decreciente, si bien ha tenido momentos de aumento como a finales del primer semestre del 2008 y a finales del primer semestre del 2010, la tendencia permanece poco prometedora. Por otro lado, el Internet vía *smartphone* tiene una tendencia completamente inversa; esta ha aumentado de manera estable desde el 2007. En el Ecuador existen tendencias similares en lo que respecta al Internet móvil, es por esto que a continuación presentamos las siguientes tablas (Tabla 14 y Tabla 15):

Tabla 14  
Usuarios de Internet en Ecuador



Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador, 2013

Tabla 15  
Usuarios de Internet móvil en Ecuador



Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador, 2013.

Los usuarios de Internet han aumentado en alrededor de 4 puntos porcentuales del 2012 al 2013, mientras que los usuarios de Internet móvil han aumentado en 7 puntos

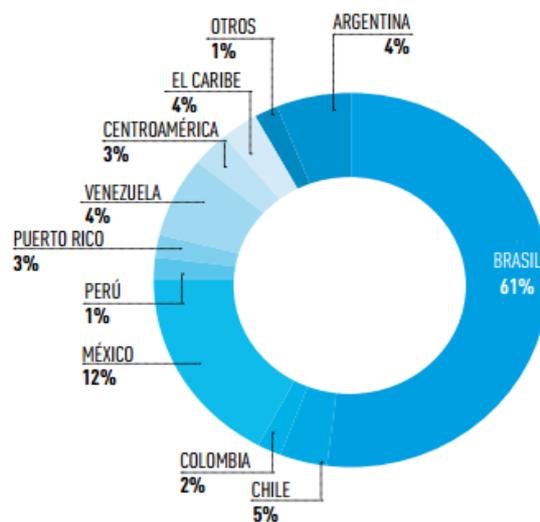
porcentuales, con lo que podemos concluir que el crecimiento del Internet móvil es mucho más importante que aquel del Internet común. Con esta información podemos decir que en el Ecuador existe una buena tendencia tecnológica móvil que puede ser utilizada para promover el comercio electrónico. Al tener el conocimiento de estos datos, las empresas ecuatorianas pueden tomar en cuenta esta información clave al momento de realizar campañas promocionales y también al momento de crear sus plataformas electrónicas.

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), como podemos observar en la Tabla 16 las estadísticas señalan que en Latinoamérica se facturaron, en el 2011, USD 35.000 millones en la compra por Internet. Los líderes fueron Brasil con más de la mitad de la participación con un 61%, y México con un 12% de participación. Para ese año el Ecuador no consta en la participación con un porcentaje propio, sino que está incluido dentro de “Otros” con tan solo un 1% de participación para el grupo.

Tabla 16

Participación por país en el gasto total del B2C regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



Fuente: AméricaEconomía Intelligence, 2011.

Asimismo, en la Tabla 17 se puede ver la relación de gasto entre *Business to Consumer* (B2C) en millones de dólares en América Latina. Como pudimos observar anteriormente, Brasil lidera la tabla con más de \$25.000 millones de dólares en ventas B2C

de *e-commerce* en el 2011. México obtiene ventas de más de \$6.000 millones en ventas. Lo que resultaría interesante es observar a los países más cercanos al Ecuador, con economías más apegadas a la nuestra; Colombia llega a tener, en el 2011, más de \$998 millones de dólares en ventas *B2C* y Perú le sigue con \$611 millones de dólares. Una vez más, Ecuador no contó con las ventas suficientes como para ser nombrado de manera unitaria en el cuadro.

Tabla 17

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

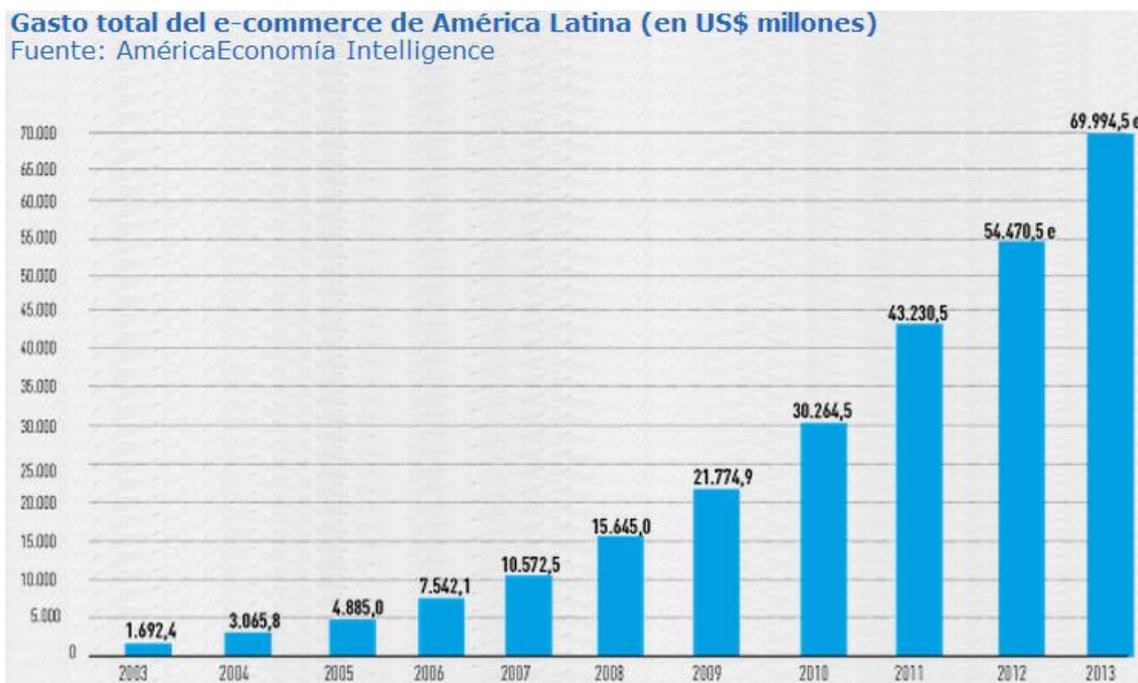
Fuente: AméricaEconomía Intelligence

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

Fuente: AméricaEconomía Intelligence, 2013.

En la Tabla 18 podemos apreciar la tendencia, en millones de dólares, del gasto total del comercio electrónico en América Latina. Durante los últimos diez años, hemos podido ver un aumento extremadamente acelerado del gasto online por parte de los latinoamericanos. Partimos en el 2003 con menos de \$2.000 millones de dólares de gasto en *e-commerce*, mientras que diez años después, es decir en el 2013, el gasto ascendió a casi \$70.000 millones de dólares. Es decir hubo un aumento de alrededor de 3400% en 10 años.

Tabla 18



Fuente: AméricaEconomía Intelligence, 2013.

Además se estima que las ventas por Internet sigan aumentando de manera acelerada para los latinos:

*“El volumen de comercio electrónico en Latinoamérica superará la cifra del billón de dólares en 2014, cuando el gasto mundial en e-commerce aumentará un 90 por ciento en todo el mundo.*

*Latinoamérica liderará el crecimiento del comercio electrónico con un 204%, muy por delante de Asia-Pacífico, que crecerá un 71 por ciento, o Europa del Este con un 180%, puesto que es la región con mayor crecimiento en inversión en publicidad online. Dicha inversión tiene previsto crecer, de media anual, un 13,3 por ciento en los próximos cinco años” (EUROPA PRESS, 2013).*

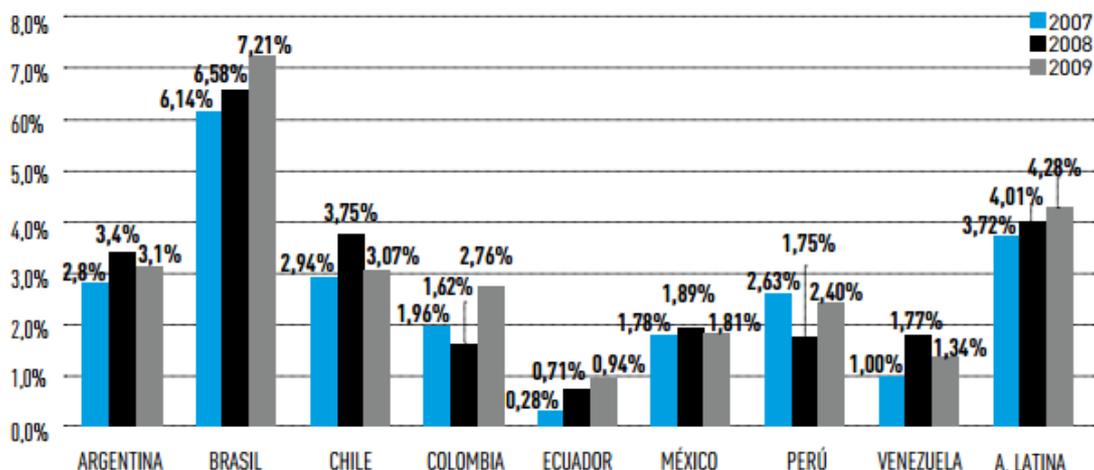
El mercado vía online se está moviendo de manera muy acelerada en América Latina, por lo tanto podemos decir que el Ecuador se encuentra en un sector geográfico prometedor y beneficioso para los inversionistas en *e-commerce*. Actualmente no han salido cifras exactas

sobre la cantidad de dinero que se mueve en Internet dentro del Ecuador, sin embargo el diario El Universo declaró en el 2011 lo siguiente: “Ecuador comercializa al menos 208 millones de dólares a través de ventas por internet, según cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE). Aunque está a la cola de los países latinoamericanos como Bolivia y Paraguay [...]” (El Universo, 2011).

Por otra parte sería interesante analizar el comportamiento del consumidor latinoamericano, es por esto que hemos incluido la Tabla 10 que muestra la cantidad de personas que han realizado compras por Internet en el último mes desde el año 2007 hasta el año 2009. Como era de esperarse, Brasil lidera las compras *online*, más del 7% de la población brasileña realizó compras por Internet durante el último mes en el 2009. Nuestros vecinos, Colombia y Perú, tienen cifras bastante similares, tuvieron una pequeña recesión del comercio electrónico durante el año 2008, es decir que el porcentaje de la población que compró vía online el último mes decreció. Sin embargo en el 2009 se obtuvo una mejoría y ambos llegaron a poco más del 2%. Como podemos observar para el Ecuador, del año 2007 al año 2009 hubo un interesante incremento del 70,21% sobre la frecuencia de las compras vía Internet. Esta cifras nos indica que los ecuatorianos están accediendo cada vez más, y con más frecuencias al comercio electrónico; sin embargo podemos observar que los consumidores ecuatorianos están muy por detrás del nivel de consumo online con respecto a las tasas de América Latina.

¿Han realizado compras por internet durante el último mes? Sólo respuestas afirmativas, % sobre el total de la población.

Fuente: Estudios TGI de KMR



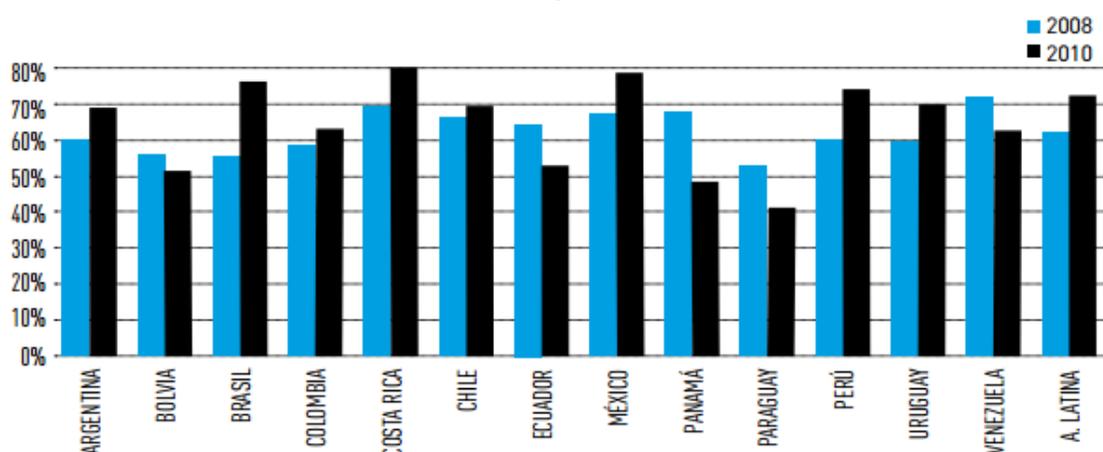
Fuente: AméricaEconomía Intelligence, 2009.

El diario El Comercio publicó el 23 de Junio del 2011 un artículo en el que cita a Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), que contó que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 30% de su población está conectada en Internet. “El canal más seguro de usar la tarjeta de crédito es el Internet, que dársela a un mozo en un restaurante. Se recomienda seguir las buenas prácticas y tener cuidado en los lugares que no generen confianza”. Los latinos todavía tienen dificultad para confiar sus números de tarjeta de crédito a la web. Es por esta situación que a continuación presentamos la Tabla 20 donde se muestra la percepción sobre la seguridad en las operaciones que se realiza por internet en América Latina. En primer lugar podemos observar que la tendencia de la mayoría de países es el aumento de la percepción de seguridad en las operaciones *online* tomando en cuenta los años 2008 y 2010; hubo un crecimiento de alrededor del 60% al 70% en los años correspondientes. Por ejemplo Colombia, Perú y Argentina tuvieron la misma tendencia de crecer en la confianza que se le da a las transacciones en la red. Sin embargo el Ecuador no tuvo la misma tendencia; la percepción de los ecuatorianos alcanzó en el 2008 alrededor del

65% pero en el 2010 esta disminuyó al 55%. Por lo tanto, podríamos decir que para el Ecuador, hacia el año 2010, la percepción general de las compras por Internet no representan una población que confíe en dichas operaciones. La situación es similar a la de países como Bolivia y Paraguay.

Tabla 20

¿Cuál es su percepción sobre la seguridad en las operaciones que realiza por internet? Respuestas Alta + Muy alta, como % del total  
Fuente: Encuesta de lectores de AméricaEconomía, mayo de cada año

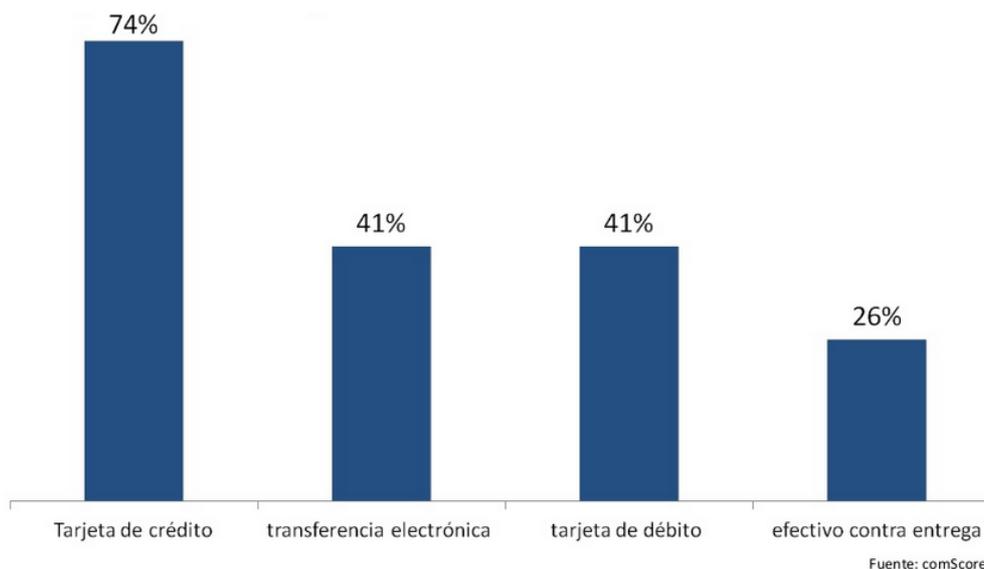


Fuente: AméricaEconomía Intelligence, 2010.

Por otro lado, existe una gran tendencia en Latinoamérica a realizar las compras vía Internet con tarjeta de crédito. Como podemos observar en la Tabla 21, tabla que presentó José Maldonado en el *eCommerce Day* de Guayaquil de este año, el medio de compra por Internet más utilizado en América Latina es la tarjeta de crédito con 74%, a este medio de compra le siguen con el 41% la transferencia electrónica, y con el 41% la tarjeta de débito. También mencionó en su presentación que la mayoría de personas tarjetahabientes tienen mayor tendencia a incursionar en el comercio electrónico.

Tabla 21

Medios de compra online en América Latina



Fuente: eCommerce day. *Perspectivas del eCommerce en Ecuador y en la Región para 2013*. José Maldonado, Jefe de Nuevos Medios del Diario EL UNIVERSO. Extraído de comScore.

Miguel Antonio Carrillo Bastidas, Gerente General de PacifiCard desde Octubre del 2011 en Ecuador también presentó su análisis en el *eCommerce Day* y planteó las siguientes tablas (Tabla 22, Tabla 23) sobre los tarjetahabientes ecuatorianos:

Tabla 22



Fuente: eCommerce day. *Perspectivas del eCommerce en Ecuador y en la Región para 2013*. Miguel Carrillo, Gerente General de PacifiCard. Extraído de Equifax.

Tabla 23

### Cartera Total de las tarjetas de crédito en el Ecuador (Millones)

\$ 2.979	\$ 3.748	\$ 4.135
2.010	2.011	2.012

Fuente: eCommerce day. *Perspectivas del eCommerce en Ecuador y en la Región para 2013*. Miguel Carrillo, Gerente General de PacifiCard. Extraído de Equifax.

En la Tabla 22, la evolución de tarjetas de crédito en el Ecuador muestra una creciente realidad; del 2010 al 2012 hubo un incremento promedio del 12,20%. En cifras reales, al 2012 había 2,41 millones de tarjetas de crédito en el país. De esta misma manera, en la Tabla 23 que presenta la cartera total de las tarjetas de crédito en Ecuador, podemos ver que al 2012, se gastaron 4.135 millones de dólares, con una tasa incremental promedio, entre el 2010 y el 2012, del 18,07%.

Por lo tanto, al tomar en cuenta la creciente tendencia en América Latina que supone que aquellos que tienen tarjeta de crédito tienen más tendencia a realizar compras *online*, el Ecuador se encuentra en una situación favorable para este tipo de transacciones, dado que los consumidores tienen cada vez más y mejores medios para incursionar en el comercio electrónico.

Por lo tanto podemos concluir que el Ecuador no ha desarrollado por completo el potencial que tiene en el comercio electrónico como lo han hecho en los países vecinos de América Latina. Si bien las actividades económicas online están aumentando de manera acelerada dentro del Ecuador y su entorno es extremadamente favorable, podríamos decir que no ha sido gracias a un desarrollo equilibrado y ordenado dentro del país, sino que se ha desarrollado de manera inminente por la situación tecnológica mundial y latinoamericana. Sin embargo la mayoría de proyecciones resultan bastante positivas para nuestro País,

especialmente porque cada vez más existen emprendedores dispuestos a correr un riesgo por incursionar en el mercado tecnológico.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL EL EMPRESARIO ECUATORIANO

Si bien hemos analizamos cifras estadísticas relevantes de América Latina y Ecuador, es importante añadir que no se encontró un estudio o datos importantes sobre el nivel de las empresas ecuatorianas implicadas en el *e-commerce*. No se encontraron datos específicos sobre el tema; es por esto que hemos realizado un análisis interno sobre la calidad de algunas páginas web de empresas ecuatorianas. Nuestro estudio se basa en el análisis que realiza cada año la revista ecuatoriana Vistazo sobre las 500 mejores empresas del Ecuador.

Para realizar el estudio hemos tomado aleatoriamente a 50 empresas de las 500 mejores del Ecuador del 2013 para analizar cómo se encuentra el estado de su página web y qué es lo que ofrecen. Para poder realizar la calificación, hemos tomado como estudio de partida un modelo que mide y evalúa la usabilidad en sitios web de la banca en Colombia realizado por Elkin René Pulido Granados y Víctor Hugo Medina García. Para poder realizar un análisis correcto de las empresas ecuatorianas que se dedican a diversas actividades, modificamos las variables a evaluar sus porcentajes correspondientes. Nosotros hemos realizado el estudio con las siguientes variables:

*-Usabilidad:* a esta variable se le otorgó el 25%. Esta variable toma en cuenta la comprensibilidad global del sitio, la clasificación de la información y usabilidad de los textos.

*-Accesibilidad:* a esta variable se le otorgó el 10%; y toma en cuenta la accesibilidad para usuarios con discapacidades, el acceso con anchos de banda baja o módem y acceso multidispositivo.

*-Diseño:* a esta variable se le otorgó el 15%, aquí se toma en cuenta toda la parte estética de la página, si esta es interactiva, si muestra gráficos y fotografías, etc.

-*Servicio de ayuda* como chat en línea, preguntas frecuentes, “contáctenos”: a esta variable se le otorgó el 10%.

-*Confiabilidad*: a esta variable se le otorgó el 15% y toma en cuenta ausencia de deficiencias y errores, la seguridad del sitio y si existe una actualización periódica de la información.

-*Eficiencia*: a esta variable se le otorgó el 10%, aquí se toma en cuenta la accesibilidad de información, el rendimiento y el tiempo de descarga.

-*Calificación de Google*: a esta variable se le otorgó el 15%. Esta es una herramienta que ofrece google para realizar calificaciones de una página web.

Luego de calificar las 50 empresas seleccionadas obtuvimos los siguientes resultados generales:

Cantidad de Empresas sin páginas web	6
Porcentaje de empresas que no tienen pag. Web	12%
Promedio de empresas con páginas web	75%
Promedio General	68%
Calificación más alta	89%

Del análisis realizado, pudimos concluir que la mayoría de empresas, es decir el 88% de la muestra tienen una página web. El promedio general de usabilidad de las empresas que tienen páginas web fue de 75%. La calificación más alta obtenida fue de 89%. Por otro lado, las variables con mayores problemas fueron la variable *Diseño*, y la variable *Servicios de ayuda*. En el caso de la *calificación de Google*, la mayoría de las empresas obtuvieron una

mala posición en la red. Si bien la mayoría de empresas seleccionadas tienen una página web, concluimos que casi todas tienen una página web netamente informativa.

*“Además, los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. “Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional”.* (El Comercio, 2011)

Si bien las empresas ecuatorianas tienen un servicio de página web, muy pocas realizan ventas a través de él como lo explican el diario ecuatoriano El Comercio, esto puede deberse a varias razones. Según el Buró de Análisis Informativo, en Junio del 2011 se publicó un artículo llamado *“Miedo y desconocimiento, el denominador común entre los empresarios para incursionar a las ventas por internet”* que explica que en el Ecuador la demanda de comercio electrónico supera a la oferta, y que el *e-commerce* no crece en el Ecuador, porque hay un “problema de decisión en el país”, tanto los empresarios como los consumidores aún sienten desconfianza de la seguridad en Internet, también existe una cierta ignorancia con respecto a los procesos necesarios para incursionar como emprendedor en la web (Buró de análisis informativo, 2011). Por otro lado, en el mismo artículo se menciona que: “Además, la ausencia de algunos factores: falta de apoyo del gobierno, de ancho de banda, aunque reconoce que el Gobierno ha hecho esfuerzos en este tema; pero sobretodo de transporte y logística para entregar los productos que se vendan” (Buró de análisis informativo, 2011). El tema de logística es importante tanto como para los vendedores como para los clientes, no hay una seguridad ni confianza con los canales de distribución dentro del Ecuador; ninguno siente que su paquete llegará seguro o a tiempo. Los servicios nacionales

de transporte no ofrecen un seguimiento del producto así como servicios de Courier internacionales donde la persona puede realizar un rastreo de su paquete. Además existen trabas a nivel de pagos:

*“Hay una traba muy grande en el comercio electrónico porque no existen métodos para cobro por medio electrónico o tarjetas de crédito en Ecuador. Los bancos todavía no facilitan sistemas sencillos para que uno se integre a este tipo de comercio en el país y que no se dependa sólo de las compras en el exterior” (El Emprendedor, 2012)*

Como pudimos observar, en el Ecuador, los empresarios tienen ciertos paradigmas con respecto al comercio electrónico, existen varios motivos por los cuales el mercado virtual no se está desarrollando como debería dentro del país.

## CONCLUSIONES

A pesar de que en el Ecuador se ha desarrollado el comercio electrónico de manera creciente en los últimos años, dicho crecimiento no se dio de manera ordenada ni planificada, sino que se ha dado de forma casi accidentada por la situación que vive el mundo y América Latina.

Un gran porcentaje de las empresas ecuatorianas poseen página web, sin embargo, pocas son dinámicas e interactivas, es decir, la minoría ofrece el servicio de venta vía *online*; generalmente son páginas informativas de la empresa.

Debería existir mayor información oficial y actualizada sobre datos ecuatorianos estadísticos para poder realizar mejores aproximaciones sobre el contexto del mercado electrónico ecuatoriano, ya que éste ofrece prometedoras oportunidades de crecimiento.

Los beneficios que ofrece que el comercio electrónico son múltiples por lo que sería muy interesante que más empresas ecuatorianas lo tomaran en cuenta; dado que este proporciona muchos beneficios tales como: reducir costos, cultivar las relaciones con los clientes, obtener una retroalimentación activa con ellos, así como promocionar constantemente sus productos o servicios, sin tiempo ni fronteras.

Por otro lado, se debería promover capacitaciones mediante las cámaras de comercio como el eCommerce Day que se realizó en Guayaquil del presente año; esto ayudaría a generar seguridad e interés en los inversionistas ecuatorianos, así como también en los consumidores nacionales y extranjeros.

Los avances del comercio electrónico han dado pasos tan agigantados de manera mundial, que las fronteras se han perdido y los tiempos ya no existen. Tal es el caso, que la empresa Amazon.com tiene previsto realizar lo siguiente:

*“Jeff Bezos, ha anunciado que su empresa está probando drones que podrían entregar los pedidos en destino en media hora. Estos drones podrían transportar paquetes de hasta 2,5 kilogramos, por lo que cubrirían el 86% de los pedidos que se realizan en Amazon” (National Geographic, 2013).*

## REFERENCIAS

\$208 millones por año mueve Ecuador a través de internet. El Universo, Guayaquil, 22 de junio del 2011. (En sección Economía).

<<http://www.eluniverso.com/2011/06/18/1/1356/208-millones-ano-mueve-ecuador-traves-internet.html>>

<<http://www.nationalgeographic.es/noticias/amazon-drones-noticia>>

Alastruey, Rosaura. *El networking*. (1era ed.). Barcelona, España. Editorial UOC. 2010. 20 de octubre del 2010.

<[http://books.google.com.ec/books?id=WnEsayBPDQMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=WnEsayBPDQMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

Alonso Conde, Ana Belén. *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid. Librería-Editorial Dykinson, 2004. 9 de octubre del 2013

<[http://books.google.com.ec/books?id=3snVcozj36wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=3snVcozj36wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)>

Bezos, Jeff. Amazon utilizará drones para la entrega de paquetes. National Geographic. Recuperado el 1 de diciembre del 2013.

Bezos, Jeff. Entrevista realizada el 5 de abril de 1999 por haber sido elegido “La persona de año”.

Buró de Análisis Informativo. *Miedo y desconocimiento, el denominador común entre los empresarios para incursionar a las ventas por internet*. 23 de junio 2011. 20 de Noviembre. <<http://www.burodeanalisis.com/2011/06/23/miedo-y-desconocimiento-el-denominador-comun-entre-los-empresarios-para-incursionar-a-las-ventas-por-internet/>>

Carballar Falcón, José A.. *Twitter : marketing personal y profesional*. Madrid, España. RC Libros, 2011. 18 de noviembre del 2013.

<[http://books.google.com.ec/books?id=BQnyfWCUjOcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=BQnyfWCUjOcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

Castelló Martínez, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante, España. Editorial Club Universitario, 2010. 14 de octubre del 2013 <[http://books.google.com.ec/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

*Comercio electrónico en Ecuador, amenazas y oportunidades*. El Emprendedor. 19 de julio del 2012. 20 de noviembre. <<http://www.emprendedor.ec/ecommerce-ecuador/>>

comScore. *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. 2012. 20 de noviembre del 2013.

<[http://www.comscore.com/es/Insights/Press\\_Releases/2012/6/Latinoamerica\\_Es\\_La\\_Region\\_Mas\\_Involucrada\\_En\\_Red\\_Sociales\\_a\\_Nivel\\_Global](http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Sociales_a_Nivel_Global)>

CORPECE. Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Recuperado el 30 de noviembre del 2013. <<http://www.corpece.org.ec/>>

Del Bosque, I., & Crespo, Á. *Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas*. Cuadernos De Economía Y Dirección

De La Empresa (CEDE) (Asociación Científica De Economía Y Dirección De La Empresa (ACEDE)), 2008.

eInstituto. *Estudio de comercio electrónico en América Latina Mayo 2012*. Instituto Latinoamericano de comercio electrónico. Recuperado el 7 de octubre del 2013. <[http://www.einstituto.org/site/wp-content/uploads/2012/08/Visa\\_America\\_Economia\\_Estudio\\_Regional\\_2012\\_eCommerce.pdf](http://www.einstituto.org/site/wp-content/uploads/2012/08/Visa_America_Economia_Estudio_Regional_2012_eCommerce.pdf)>

*El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país*. El Comercio, Guayaquil, 23 de junio del 2011. (En sección: y Negocios). <[http://www.elcomercio.ec/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.htm](http://www.elcomercio.ec/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.htm)>

EVENTO eCommerce day (24°, 2013, Guayaquil, Ecuador). *Perspectivas del eCommerce en Ecuador y en la Región para 2013*. Guayaquil, Ecuador, 2013.

Garrido Rodrigo, R., & Miralda de Ciarán, E. *Comercio electrónico: claves para el éxito*. MK - Marketing Más Ventas, 27(286), 40-45, (2013).

Google Page Rank. Recuperado el 5 de diciembre. <[http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)>

INEC. Estadísticas. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 9 de noviembre del 2013. <<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>>

Kotler Philip, & Armstrong, G. *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. Pearson Educación, 2003. 10 de octubre del 2013. <[http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)>

Lal Das, Bhagirath. *La OMC y el sistema multilateral de comercio: pasado, presente y futuro*. Volúmen 11. Intermón Oxfam Editorial, 2004. 10 de octubre del 2013. <[http://books.google.com.ec/books?id=Rqvtg9oTeVIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=Rqvtg9oTeVIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)>

Luján Mora, Sergio. *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Alicante, España. Editorial Club Universitario, 2002. 20 de octubre del 2013. <[http://books.google.com.ec/books?id=r9CqDYh2-loC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=r9CqDYh2-loC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

MktFan. *Radiografía del usuario de Facebook en Ecuador*. 2013. MktFan. 24 de octubre del 2013. <<http://servicios.mktfan.com/radiografia-del-usuario-de-facebook-en-ecuador-ecuadorfb/#comment-12840>>

Notiamérica.com. *América Latina superará el billón de dólares en el comercio electrónico en 2014*. Europa Press. 27 de junio del 2013. 2 de diciembre del 2013. <<http://www.europapress.es/latam/economia/noticia-america-latina-superara-billon-dolares-comercio-electronico-2014-20130627225327.html>>

Prato, Lura. B. *Aplicaciones web 2.0 - redes sociales*. (1era ed.). Eduvim. 2010. 21 de octubre del 2013

<[http://books.google.com.ec/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

Revista Líderes. *Los empresarios ecuatorianos tienen poca influencia en Twitter, según un estudio*. Revista Líderes. 23 de julio del 2013. 25 de noviembre del 2013.

<[http://www.revistalideres.ec/tecnologia/empresarios-ecuatorianos-Twitter-redessociales\\_0\\_960503990.html](http://www.revistalideres.ec/tecnologia/empresarios-ecuatorianos-Twitter-redessociales_0_960503990.html)>

Sánchez Herrera, Joaquín. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, España. ESIC Editorial, 2010. 25 de octubre del 2013.

<[http://books.google.com.ec/books?id=2rToTJRWS04C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=2rToTJRWS04C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

Schneider, Gary P. *Comercio Electrónico*. (3era Edición). México. Cengage Learning Editores, 2004. 27 de octubre del 2013. <[http://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

Seoane, Eloy. *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España. Ideas Propias Editorial, 2005. 15 de noviembre del 2013.

<<http://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>>

Socialbakers, *Ecuador Facebook Statistics*. Socialbakers.com. 2013. 24 de octubre del 2013. <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>>

Socialbakers, *Ecuador Twitter Statistics*. Socialbakers.com. 2013. 24 de octubre del 2013. <<http://www.socialbakers.com/twitter/country/ecuador/>>

StatCounter, *Ecuador Social Media Statistics*. StatCounter. 2013. 1 de diciembre del 2013. <[http://gs.statcounter.com/#social\\_media-EC-monthly-201201-201212-bar](http://gs.statcounter.com/#social_media-EC-monthly-201201-201212-bar)>

SUPERTEL. Estadísticas. Superintendencia de Telecomunicaciones. Recuperado el 3 de diciembre del 2013. <<http://www.supertel.gob.ec/>>