



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Estrategias de Fortalecimiento del Comercio Electrónico en el Ecuador

AUTOR:

Adrián Augusto Angarita Arroyo

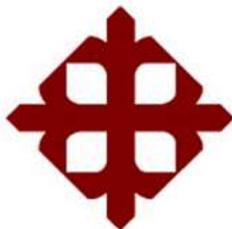
**Previo a la obtención del grado Académico de:
MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Lcdo. Rosales Bonilla Wilman Roberto, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Negocios Internacionales, **Adrián Augusto Angarita Arroyo**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Máster en Negocios Internacionales**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lcdo. Roberto Rosales Bonilla

REVISORES

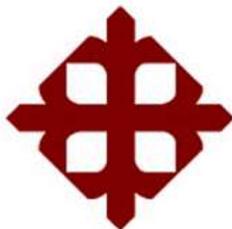
Econ. Juan Gabriel López Vera Mgs.

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

Guayaquil, a los 9 días del mes de octubre del año 2023.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Adrián Augusto Angarita Arroyo

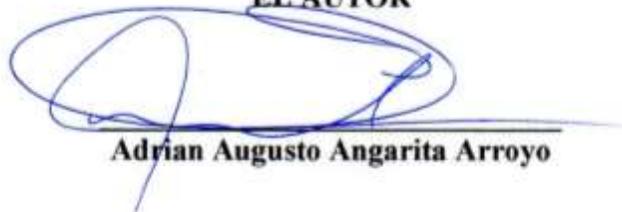
DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “**Estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el Ecuador**” previa a la obtención del **Grado Académico de Máster en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

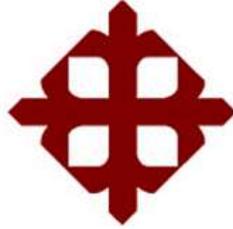
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 9 días del mes de octubre del año 2023.

EL AUTOR



Adrián Augusto Angarita Arroyo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

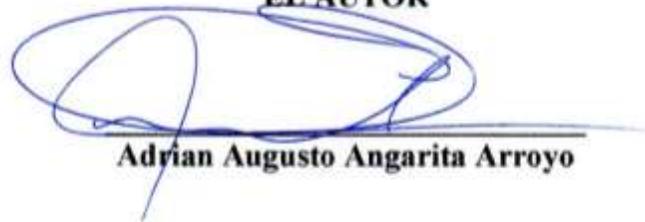
AUTORIZACIÓN

Yo, Adrián Augusto Angarita Arroyo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Máster en Negocios Internacionales** titulada: **“Estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el Ecuador”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de octubre del año 2023

EL AUTOR



Adrián Augusto Angarita Arroyo

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por ser luz y guía en mi vida, a pesar de los obstáculos siempre está a mi lado.

A Cristian el hermano que la vida me dio, por abrirme los ojos a esta aventura que llamamos vida.

A Santiago por las guías y enseñanzas para sacar este trabajo adelante.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, mis maestros y tutores por hacer posible esta experiencia llena de conocimientos y saberes.

A la mujer más valiente que he conocido MI SUPER HEROE MI MADRE.

Al hombre que me forjó a través del dolor y el perdón MI PADRE.

Adrian Augusto Angarita Arroyo

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a Geoconda y Augusto mis padres, lo mejor de su esencia se plasma en mi vida.

Adrian Augusto Angarita Arroyo

Índice de Contenido

Introducción	1
Antecedentes	2
Descripción del Problema	3
Delimitación del Problema	5
Justificación de la Investigación	5
Preguntas de Investigación	6
Objetivos	6
Objetivo General.	6
Objetivos Específicos.....	6
Capítulo I	7
Fundamentación Teórica.....	7
Marco Teórico.....	7
Teoría de la Acción Razonada	7
Teoría de Difusión de Innovaciones.	8
Teoría de Aceptación de la Tecnología.	9
Modelo E-Cam.....	10
Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson.	11
Modelo del Comercio Electrónico.....	12
Internet, La Web y Las TICs.....	13
Proceso del Comercio Electrónico.....	14
Ventajas del Comercio Electrónico.	15
Desventajas del Comercio Electrónico.	16

Actores y Modelos de Comercio Electrónico.....	16
Marco Referencial.....	18
Marco Conceptual.....	19
Marco Legal.....	22
Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	22
Ley del Sistema Nacional de Registros Públicos.....	23
Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual.....	24
Otros Instrumentos Jurídicos Relevantes.....	24
Capítulo II.....	26
Marco Metodológico.....	26
Postura Epistemológica.....	26
Enfoque.....	26
Tipo de Estudio.....	27
Nivel de Investigación.....	27
Método de Investigación.....	28
Técnicas Metodológicas.....	28
Tipos de Fuentes.....	28
Capítulo III.....	29
Resultados.....	29
Conectividad Digital en Ecuador.....	29
Crecimiento Digital en el Ecuador.....	30
Comercio Electrónico en el Ecuador.....	31
El Covid-19 y el Comercio Electrónico en Ecuador.....	32
Perfil del Consumidor <i>Online</i> Ecuatoriano.....	36
Modelos de Comercio Electrónico en Ecuador.....	37

Business to Business (B2B).....	38
Business to Consumer (B2C).....	38
Consumer to Consumer (C2C).....	38
Empresas y Comercio Electrónico en Ecuador.....	38
Madurez Digital Empresarial.....	40
Medios de Pago Digitales en Ecuador	44
Plataformas de Pago en Ecuador.....	45
Proceso de la Plataforma de Pagos	46
Tipos de Plataforma de Pagos.....	47
Procesador de Pagos	48
Dropshipping en Ecuador	49
Ventajas del Dropshipping.....	50
Desventajas del Dropshipping	51
Publicidad y Marketing Digital en Ecuador.....	51
Agentes Involucrados en el Desarrollo del Comercio Electrónico en Ecuador.....	53
Capítulo IV.....	57
Factores Limitantes del Comercio Electrónico en el Ecuador.....	57
Mercado Nuevo.....	57
Desconfianza del Consumidor.....	57
Falta de Recursos.....	58
Impuestos y Costos Financieros.....	60
Factores Potenciadores del Comercio Electrónico en el Ecuador	62
Mercado Nuevo.....	62
Competencia.....	62
Dolarización.....	62

Inversión Inicial.....	63
Apalancamiento Externo.....	63
Políticas de Conectividad Digital.....	64
Días Temáticos.....	64
Capítulo V.....	67
Estrategias de Fortalecimiento del Comercio Electrónico en Ecuador.....	67
Capacitación (TICs y comercio electrónico) y Atención al Cliente.	67
Evaluación y Retroalimentación.	68
Marco Legal.....	69
Confianza.....	70
Software “Catálogo Nacional de Empresas para Comercio Electrónico”.	70
Logística.....	71
Apalancamiento de Políticas Existentes.	72
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	78
Referencias.....	79
Apéndices.....	94
Apéndice A.....	94
Determinación del problema mediante diagrama de Ishikawa.....	94

Índice de Figuras

Figura 1 Esquema de la Teoría de la Acción Razonada	7
Figura 2 Esquema de Difusión de Innovaciones.....	8
Figura 3 Esquema de la teoría de Aceptación de la Tecnología	9
Figura 4 Diagrama del Modelo E-Cam.....	10
Figura 5 Esquema del Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson	11
Figura 6 Proceso del Modelo de Comercio Electrónico	12
Figura 7 El proceso del Comercio Electrónico	15
Figura 8 Modelos de Comercio Electrónico	18
Figura 9 Audiencia Digital en Ecuador 2022	29
Figura 10 Crecimiento Digital en Ecuador 2022	31
Figura 11 Frecuencia de compra Pre & Post Covid.....	33
Figura 12 Canales de Compra de Productos	34
Figura 13 Categorías de productos adquiridos.....	35
Figura 14 Formas de pago.....	36
Figura 15 Redes Sociales más Utilizadas en Ecuador 2022	37
Figura 16 TOP 10 Empresas de Comercio Electrónico en Ecuador	39
Figura 17 Niveles de Madurez Digital.....	41
Figura 18 Proceso de la Plataforma de Pagos	47
Figura 19 Modelo Dropshipping.....	49
Figura 20 Ejemplo Empresa Grupo Effi	50
Figura 21 Hábitos de consumo en el Ecuador 2022	52
Figura 22 Ecuador entra en la OCDE	55
Figura 23 Propaganda cyberday.....	65

Figura 24 Propaganda BLACK FRIDAY	66
Figura 25 Ejemplo de Software de Logística.....	72
Figura 26 Portada de la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025	74
Figura 27 Puntos Principales de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2024	75

Resumen

La presente investigación está encaminada al planteamiento de estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. Se utilizó el enfoque cuantitativo de tipo documental-bibliográfico, con el fin de recolectar y analizar información sobre las características del comercio electrónico en el país durante y después del confinamiento por el Covid-19. Entre las fuentes bibliográficas utilizadas destacan los estudios de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, del Banco Central del Ecuador y del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. El resultado de tales estudios evidenció que la situación actual del comercio electrónico es favorable; sin embargo, todavía existen obstáculos para que éste logre afianzarse. La falta de conocimiento y de recursos sobre el tema frenan el avance del comercio electrónico. El modelo de negocio es reciente y con potencial de crecimiento, de modo que se han sugerido estrategias para impulsar dicha expansión. Además, se debe seguir las políticas aplicadas por el gobierno que impulsan al entorno del comercio electrónico e integrar a las empresas y a los individuos al ámbito digital. El avance del comercio electrónico depende pues de esfuerzos combinados tanto del sector público como del privado.

Palabras Claves: Comercio electrónico, Modelo de negocio, Conectividad digital, Pandemia Covid 19, Estrategias de fortalecimiento, Confianza del mercado.

Clasificación JEL: F14 - Estudios sobre comercio por países y por industria

Abstract

This research is aimed at proposing strategies to strengthen electronic commerce in Ecuador. The quantitative documentary-bibliographic approach was used, in order to collect and analyze information on the characteristics of electronic commerce in the country during and after the confinement by Covid-19. Among the bibliographic sources used, the studies of the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce, the Central Bank of Ecuador and the Ministry of Telecommunications and Information Society stand out. The result of such studies showed that the current situation of electronic commerce is favorable; however, there are still obstacles for the it to establish itself. The lack of knowledge and resources on the subject slow down the advancement of electronic commerce. The business model is recent and has growth potential, so that strategies have been suggested to promote that expansion. In addition, the policies applied by the government that promote the environment of electronic commerce and integrate companies and individuals into the digital field must be followed. The development of electronic commerce thus depends on the combined efforts of both the public and private sectors.

Keywords: Electronic commerce, business model, digital connectivity, Covid-19 pandemic, strengthening strategies, market confidence.

JEL Classification: F14 - Studies on trade by country and by industry

Introducción

Analizar la realidad nacional del país en cuanto a comercio electrónico es de vital importancia, con el fin de tener bases concretas para expandir el sector en cuestión. A pesar de que ya era notable la necesidad de implementar nuevos modelos de comercio, fue el impacto del Covid-19 el que hizo reaccionar al Ecuador de la necesidad de ampliar su conocimiento y manejo del comercio electrónico (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017).

Por los motivos antes mencionados es que el presente trabajo buscó analizar resultados de investigaciones recientes de instituciones afines al área de comercio, entre las que destacan: la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, entre otros, siguiendo una línea de investigación de Emprendimiento e Innovación, con Modelos empresariales

El análisis de los resultados de las investigaciones previas fue utilizado para comprender de una mejor manera la realidad actual del Ecuador en materia de comercio electrónico, y de esta manera plantear estrategias que fortalezcan el conocimiento del modelo de comercio en el mercado ecuatoriano, y del mismo modo potenciar la expansión de este.

Cabe resaltar que para los fines ya mencionados también se tomaron en cuenta herramientas ya existentes aparte de resultados de estudios, como son las políticas de digitalización, comercio electrónico, así como de inclusión financiera promulgados por los diferentes ministerios del país.

Antecedentes

A partir del Covid-19, surgió el boom del comercio electrónico en Ecuador. El COE Nacional (Centro de Operaciones de Emergencia) tomó medidas al respecto, las mismas restringían la presencialidad con el fin de evitar más contagios del peligroso virus. Esto desembocó que las compras en línea, vía aplicaciones o páginas web, crecieran potencialmente en alrededor de un 40% en especial en lo que respecta a las compras de alimentos y artículos de salud (Revista Gestión, 2022).

Sin embargo, el país no estaba preparado para tal magnitud de cambio en las preferencias de consumo. Si bien los ecuatorianos han realizado compras en línea en plataformas internacionales como *Amazon* o *eBay*, el panorama cambia cuando se trata de comercio nacional. En 2019 en los portales nacionales se registraron compras de alrededor de 616 millones de dólares en comparación a las compras registradas en portales internacionales que registraron 1.032 millones de dólares aproximadamente (Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico CECE, 2020).

El poco conocimiento del modelo de negocio, aunado a la falta de control y regularización de éste, generaron desconfianza del consumidor, sobre todo por las plataformas de medios de pago y el manejo de la información privada. Además, es importante señalar la falta de entes asesores a los negocios en su proceso de digitalización, sean estos privados o públicos. Según el estudio del Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en Ecuador Medición III 2019- 2020, “al menos un 16% adopta las innovaciones de forma rezagada y un 34% lo hace forma tardía” (Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico CECE, 2020).

Descripción del Problema

El posicionamiento del comercio electrónico en el Ecuador se ha visto obstaculizado por la situación del país, así como la idiosincrasia del consumidor (para más información consultar el Apéndice A).

A pesar de que el modelo de negocio es conocido internacionalmente, no termina de consolidarse en el ámbito nacional. Uno de los motivos de aquello es la desconfianza del consumidor (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021). Pese a que los procesos están automatizados, la gran incertidumbre se genera al momento de pagar. Al no contar con las garantías adecuadas de protección de datos, los consumidores sienten cierta aprensión al momento de proveer los mismos.

Esta falta de garantías legales se deriva tanto del desconocimiento del funcionamiento del modelo de negocio, así como también de la falta de reestructuración de las leyes actuales sobre comercio electrónico. Sin contar con estas bases actualizadas, es difícil poder controlar el entorno del comercio electrónico (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

Otro pilar fundamental para el desarrollo del comercio electrónico es la tecnología. Sin embargo, la falta de acceso a la misma entorpece tal desarrollo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021). En este caso el país posee cierto tipo de tecnología, mas no la sabe aprovechar ni transmitir su uso. Un ejemplo son los trámites administrativos de la SENAE puesto que en su mayoría siguen teniendo de carácter presencial. Sin embargo, hoy en día muchas entidades del estado que ya tienen programas y software que ha digitalizado sus procesos (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE, 2023).

La economía ecuatoriana, carente de controles administrativos y legales, no contempla en su mayoría el uso de medios digitales para el comercio. Por tanto, en ese aspecto representa un freno al modelo de comercio electrónico. Sin embargo, se lo utiliza puesto que de una u otra forma emplean al sistema bancario.

Como lo menciona Brenda Sempertegui “El 80% de la matriz productiva del país corresponde a micro y pequeñas empresas. Según un estudio que está elaborando la PUCE, estas empresas son las que menos TIC incorporan, lo que no permite el crecimiento y desarrollo en este sector” (Sempertegui, 2022).

El sistema bancario, por su parte, contribuye al debilitamiento del comercio electrónico. Las comisiones bancarias, generadas durante las transacciones electrónicas, son cada vez más costosas, por tanto, el usuario disminuye el uso de los canales de transacción. Además, no todas las personas tienen acceso a la tecnología y por consiguiente al sistema financiero (Banco Central del Ecuador, 2021).

Con el fin de posicionar el comercio electrónico en el Ecuador, primeramente, se debería difundir su existencia. Una adecuada educación financiera permitiría conocer las bases del comercio. Esto sumado al acceso a la tecnología, afianzarían la confianza en el modelo de comercio.

Por otro lado, es necesario el control y regulación, tanto de leyes como del sistema bancario y empresarial. Evidentemente, un mejor control de las comisiones bancarias, así como de las transacciones en general, daría un mejor manejo del comercio y por ende más seguridad al usuario. Además, es necesario reducir la burocracia para agilizar los procesos (Banco Central del Ecuador, 2021).

Delimitación del Problema

En la presente investigación se analizarán las estrategias utilizadas para el fortalecimiento del comercio electrónico en el Ecuador, durante los años 2020 a 2022, a partir de la emergencia suscitada por el Covid-19.

Justificación de la Investigación

La pertinencia de la presente investigación radica en el posicionamiento del comercio electrónico como forma de consumo en el Ecuador. La globalización y el progresivo uso de tecnología han abocado al consumidor al uso de medios electrónicos para la adquisición de bienes y servicios. Además, los procesos de compraventa en el comercio electrónico resultan más eficientes que el uso de medios tradicionales, debido a la disminución en los períodos de pago, en los trámites logísticos y en los desplazamientos físicos.

Cabe señalar que la emergencia sanitaria suscitada por el Covid-19 aumentó el número de transacciones electrónicas debido al confinamiento, puesto que las personas no podían salir de sus viviendas por lo que optaban por realizar sus compras a través de transacciones electrónicas. Como lo menciona la revista *Gestión* en su artículo “*Crecimiento del Comercio Digital en Ecuador*” “El comercio electrónico en Ecuador ha tenido un aumento de alrededor del 400% desde que comenzó la pandemia (Revista *Gestión*, 2022).

El aumento de transacciones electrónicas antes mencionado evidenció la falta de conocimiento del modelo de comercio electrónico, así como de su implementación en el país. Es por esto por lo que se hace evidente la necesidad de un estudio acerca de la situación del comercio electrónico en el país; y del mismo modo un aporte estratégico para potenciar el comercio electrónico en el país.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador?
- ¿Qué factores obstaculizan el posicionamiento del comercio electrónico en el Ecuador?
- ¿Cuáles estrategias permitirían el posicionamiento del comercio electrónico en el Ecuador?

Objetivos

Objetivo General.

- Analizar la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador.

Objetivos Específicos.

- Identificar los factores que obstaculizan el posicionamiento del comercio electrónico en el Ecuador.
- Formular estrategias de posicionamiento del comercio electrónico en el Ecuador.

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Marco Teórico

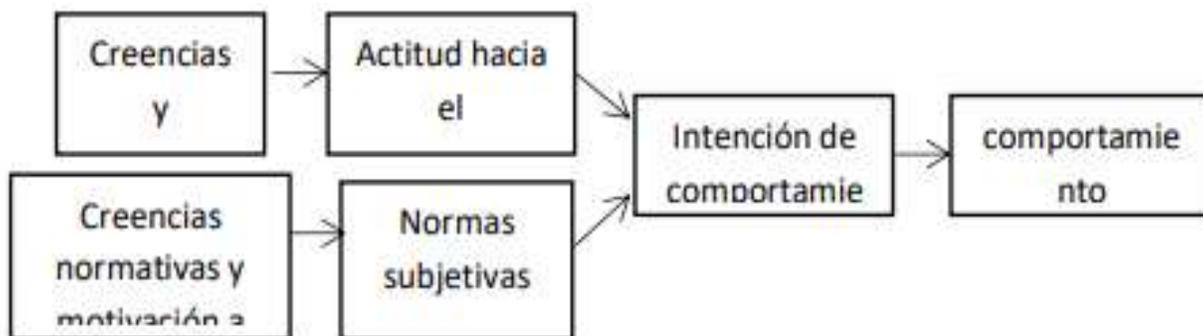
Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de la Acción Razonada parte de la intención de la persona para comportarse de una manera óptima en una situación dada. Aplicada en la realidad toma en cuenta las normas sociales de los grupos y según esa percepción el individuo toma una decisión (Poveda, 2021).

Si la trasladamos al comercio electrónico y la tecnología, las personas basan sus decisiones no solamente en la percepción del grupo social al que pertenece, también basa sus elecciones en las personas más influyentes de su entorno (Poveda, 2021).

Figura 1

Esquema de la Teoría de la Acción Razonada



Nota. El esquema representa la Teoría de la Acción Razonada . Obtenido de *Implementación del E-commerce: La Teoría detrás de la Adopción del Comercio Electrónico* por Poveda, A (2021).

Teoría de Difusión de Innovaciones.

La Teoría de Difusión de Innovaciones intenta explicar como una nueva idea, en este caso el comercio electrónico, es propagada por diversos canales entre los miembros de una comunidad a través del tiempo y como es aceptada por ellos (Poveda, 2021).

Esta nueva idea también conocida como innovación puede hacer una determinada situación progrese, y pese al beneficio que implica no siempre es implementada, o no a la misma velocidad en todos los casos. En concreto esta difusión de innovaciones depende del momento en el que es introducida, en materia de tecnología el mejor momento es cuando es adoptada por uso común (Poveda, 2021).

Figura 2

Esquema de Difusión de Innovaciones



Nota. El esquema representa el porcentaje de difusión de innovaciones. Obtenido de *Implementación del E-commerce:*

La Teoría detrás de la Adopción del Comercio Electrónico por Poveda, A (2021).

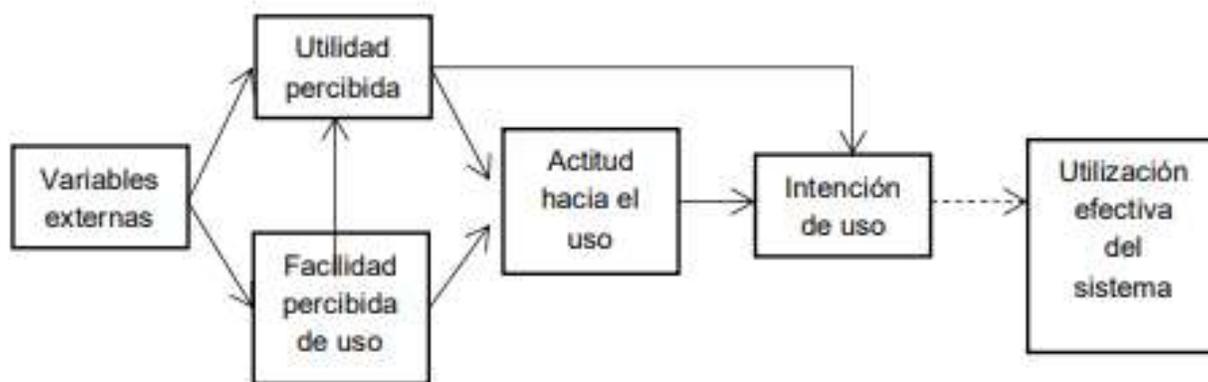
Teoría de Aceptación de la Tecnología.

La Teoría de Aceptación de la Tecnología establece que la aceptación de una nueva tecnología depende en gran medida de la percepción del usuario en cuanto a la utilidad y la percepción de uso. (Poveda, 2021).

Algo que prima en este caso es la percepción de la facilidad de uso. Si el usuario percibe que esta facilidad de uso mejora la eficacia de su trabajo, le es más fácil aceptar la tecnología.

Figura 3

Esquema de la teoría de Aceptación de la Tecnología



Nota. El esquema representa la teoría de Aceptación de Tecnología y sus variables . Obtenido de *Implementación del E-commerce:*

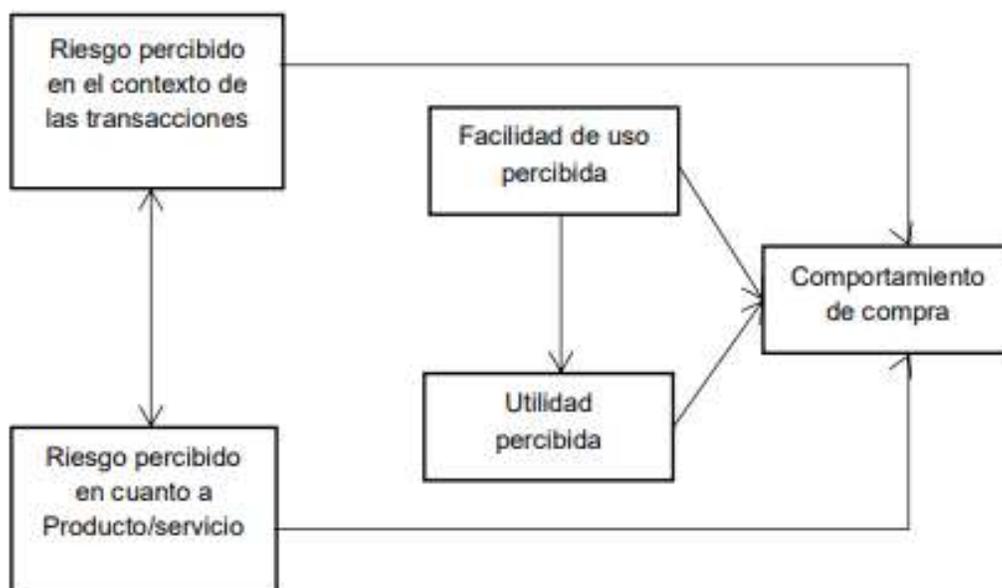
La Teoría detrás de la Adopción del Comercio Electrónico por Poveda, A (2021).

Modelo E-Cam.

El Modelo *e-cam* mencionado por Antonio Poveda establece que “el comportamiento de compra por internet está condicionado por la percepción del usuario sobre la facilidad de uso de la plataforma tecnológica y, por otro lado, de la utilidad percibida de ésta. Esta utilidad se ve afectada por el riesgo percibido con la oferta y en el contexto de las transacciones online” (Poveda, 2021).

Figura 4

Diagrama del Modelo E-Cam



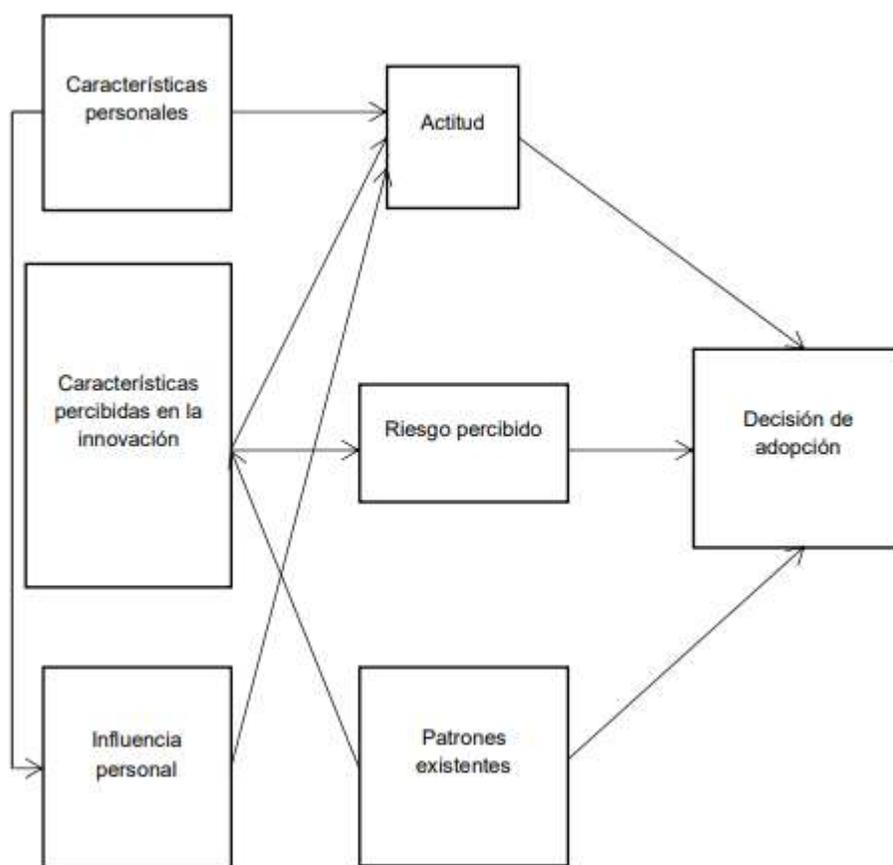
Nota. El diagrama representa el Modelo E-Cam y sus variables . Obtenido de *Implementación del E-commerce: La Teoría detrás de la Adopción del Comercio Electrónico* por Poveda, A (2021).

Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson.

Este modelo propone que la decisión de adoptar una innovación es influida por 3 variables, tal como lo menciona Antonio Poveda en su libro *Implementación del E-commerce: La Teoría detrás de la Adopción del Comercio Electrónico* “Las actitudes hacia la innovación y el proceso cognitivo por el cual se conforman, la incertidumbre o riesgo percibido en el nuevo producto o conducta y los patrones de compra anteriores de los consumidores” (2021)

Figura 5

Esquema del Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson



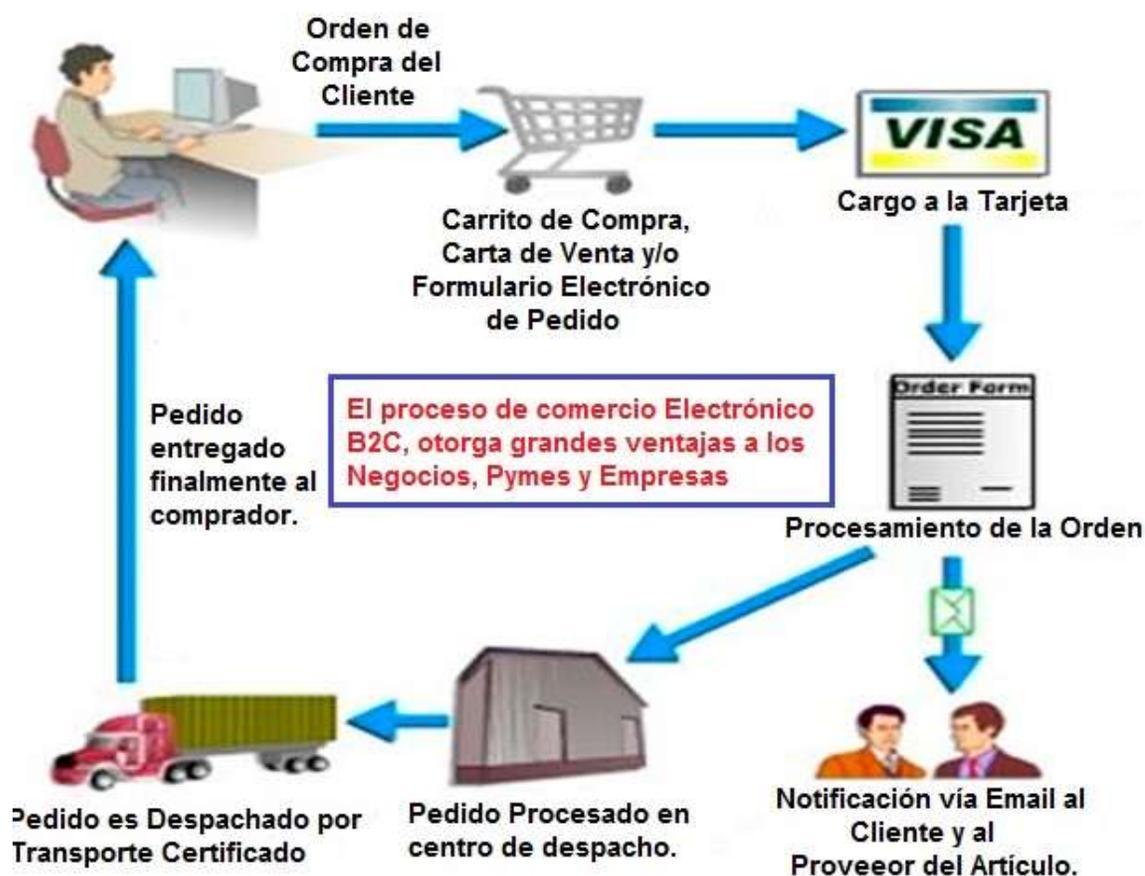
Nota. El diagrama representa el proceso del Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson . Obtenido de *Implementación del E-commerce: La Teoría detrás de la Adopción del Comercio Electrónico* por Poveda, A (2021).

Modelo del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico, también conocido como *E-commerce*, es un modelo de negocio cuya característica principal es que la compraventa de productos y servicios sucede a partir de medios digitales o electrónicos. Estos medios digitales pueden ser redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles (Bello, 2022).

Figura 6

Proceso del Modelo de Comercio Electrónico



Nota. El diagrama representa el proceso del Modelo de Comercio Electrónico . Obtenido de *E-commerce Estrategias de Márquetin Online* : por Instituto Superior de Alta Formación y Especialización Empresarial "CFAPE" (2020).

En el Ecuador, el comercio electrónico comenzó a tomar fuerza a partir del año 2006, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, pero su crecimiento fue desacelerado. Sin embargo, la pandemia por el Covid-19 en el año 2020 marcó un claro avance, forzando el crecimiento del *e-commerce* en el país (Godoy et al., 2022).

La tecnología es un pilar fundamental para el desarrollo comercio electrónico, gracias a ésta se puede interconectar bienes y servicios con usuarios de todo el mundo. Es clave recalcar tres herramientas que todo *e-commerce* utiliza para llevar a cabo sus funciones: la web, el internet y las TICs (Godoy et al., 2022).

Internet, La Web y Las TICs.

El Internet es un conjunto de redes de comunicaciones descentralizadas, las cuales se comunican a través de protocolos TCP/IP. Estos protocolos no son más que un sistema de reglas que permiten la comunicación entre equipos, compartiendo información a través de un lenguaje universal (Godoy et al., 2022).

Por otro lado, la web o World Wide Web (www) es un sistema de red de transmisión de datos. La web utiliza el internet para transferir los datos, a través del Protocolo de Transferencia de Hipertextos o HTTP o dicho de otra forma los enlaces de las páginas web (Digital Guide IONOS, 2022).

En cuanto a tecnología de la información, es la aplicación de equipos informáticos y de telecomunicaciones para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, generalmente para empresas comerciales o de otro tipo. El término se usa como sinónimo de computadoras y redes informáticas, pero también incluye otras tecnologías de entrega de información, como la televisión

y el teléfono. Varias industrias están relacionadas con la tecnología de la información: hardware y software informático, electrónica, semiconductores, Internet, equipos de telecomunicaciones, comercio electrónico y servicios informáticos (Godoy et al., 2022).

Gracias a la web, el internet y las TICs, el comercio electrónico se expandió a nivel global. En materia de comercio electrónico, la tecnología permite que la experiencia del consumidor sea cada vez más segura y personalizada (Godoy et al., 2022).

Proceso del Comercio Electrónico.

El proceso básico del comercio electrónico es el siguiente. Todo comienza con el acceso al internet, esto es fundamental debido a que es el medio de contacto entre el e-commerce y los clientes. Para este fin el E-commerce debió previamente invertir en promoción y marketing de sus productos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021).

Una vez el cliente haya visto la propaganda y decida comprar el producto, entrará a la página web y hará efectiva la compra. Seleccionará el producto y procederá a pagar. Apenas se detecta el pago del producto automáticamente se genera la factura y la guía de la compra.

Con la guía de compra generada el e-commerce la remite a la transportadora, la misma procede a empacar y enviar el producto al destino señalado por el cliente. Una vez entregado el producto es notificado al vendedor. El proceso final es el de post venta, es decir establecer una relación de lealtad con el cliente (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021).

Hay variaciones en los procesos según el mercado, por ejemplo, en Ecuador la forma de pago es contra entrega.

Figura 7

El proceso del Comercio Electrónico



Nota. El esquema representa los pasos del proceso de Comercio Electrónico. Obtenido de *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO* del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

Ventajas del Comercio Electrónico.

Entre los múltiples beneficios que aporta el comercio electrónico destacan la agilización de procesos y transacciones digitales, así como el acortamiento de la brecha entre el cliente y los comercios a través de una experiencia personalizada (González, 2011).

Es importante mencionar también la reducción de costos, debido a que se reducen intermediarios al relacionarse directamente el cliente con el comercio. También aporta la reducción de los costos que conlleva una tienda física (González, 2011).

El servicio al cliente se torna personalizado, así como también el servicio post venta., esto gracias a que la relación es más cercana debido a que mejora la comunicación entre cliente y comercio (González, 2011).

Por parte del cliente, se le facilita adquirir productos personalizados, en cualquier lugar y en cualquier momento por otro lado el precio de venta también se reduce debido a la reducción de costos operativos (González, 2011).

Desventajas del Comercio Electrónico.

Entre los inconvenientes que pueden surgir en este modelo de negocio se encuentran: el costo de la digitalización (acceso al internet), la seguridad en el momento de compra, el modificar los hábitos de compra de los clientes, dificultad en el proceso de compra, la logística dependiendo del consumidor final, entre otros (González, 2011).

El nivel de acoplamiento al comercio electrónico es diferente para cada país debido a sus diversas realidades, razón por la cual en el comercio electrónico internacional el acoplamiento de países con diferente nivel de comercio electrónico también se convierte en una desventaja (González, 2011).

Actores y Modelos de Comercio Electrónico.

El comercio electrónico se puede desarrollar a través de 9 modelos:

B2B o *business to business*: modelo en el cual la transacción ocurre entre 2 empresas que laboran por internet.

B2C o *business to consumer*: el comercio ocurre entre la empresa que produce, vende o presta servicios y el cliente final.

B2G o *business to government*: se relaciona con los procesos de negocios entre empresas privadas y el gobierno como las licitaciones, contrataciones y portales de compras.

C2B o *consumer to business*: modelo de negocios propio de sectores como el ocio y el turismo, aquí ocurre que el consumidor es el que establece las condiciones de la transacción con una empresa, por ejemplo, los influencers que promocionan los productos de diferentes empresas.

C2C o *consumer to consumer*: en este caso es un cliente quien vende el producto o servicio y es otro cliente el que lo adquiere. También se puede dar el caso de que haya un tercer consumidor, el consumidor final; y los otros dos se convierten en el vendedor y el intermediario.

C2G o *consumer to government*: la transacción ocurre entre el consumidor y el gobierno, un claro ejemplo son las subastas públicas de gobierno.

G2B o *government to business*: los principales actores son el gobierno y las empresas privadas, aquí el comercio se da cuando el gobierno recauda impuestos y tasas.

G2C o *government to consumer*: es muy parecido al modelo G2B, en este caso la recaudación del gobierno de impuestos y tasas es direccionada hacia los consumidores.

G2G o *government to government*: modelo de negocio que permite comercio o transacciones de gobierno a gobierno, es decir del gobierno central al gobierno regional (Merino, 2015).

Figura 8

Modelos de Comercio Electrónico

	NEGOCIOS	CONSUMIDORES	GOBIERNOS
NEGOCIOS	<p>B2B</p> <p>mayoristas, proveedores de software y servicios</p>	<p>B2C</p> <p>minoristas (categoría más común)</p>	<p>B2G</p> <p>proveedores de servicios del sector privado</p>
CONSUMIDORES	<p>C2B</p> <p>un individuo que tiene algo que ofrecer</p>	<p>C2C</p> <p>sitios web de subastas</p>	<p>C2G</p> <p>subastas del gobierno público</p>
GOBIERNOS	<p>G2B</p> <p>recaudación en línea de impuestos y tasas</p>	<p>G2C</p> <p>recaudación en línea de impuestos y tasas</p>	<p>G2G</p> <p>intercambio de documentos, compartir registros de la administración pública</p>

Nota. La imagen muestra la clasificación de los modelos de negocio electrónico. Obtenido de *Modelos de negocio y ventajas del E-commerce*, BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT, por Merino, C. R. (25 de 08 de 2015).

Marco Referencial

Se presenta antecedentes de estudio similares a nivel local, nacional e internacional. Ubicar específicamente la investigación en el entorno en el que se desarrolla. Por ejemplo, describir la entidad analizada, o la situación económica o tecnológica, los cambios culturales que dan lugar al problema planteado; presentar cifras, estadísticas, etc. Agregue de 5 a 7 casos de estudios similares a su tema de investigación.

Con respecto al comercio electrónico, se han desarrollado varias investigaciones como, por ejemplo: *RECUPERACIÓN ECONÓMICA TRAS LA PANDEMIA DEL COVID-19* que trata sobre

el masivo crecimiento del comercio electrónico derivado del confinamiento por la pandemia del Covid-19, enfocándose en el impacto en países de América Latina y el Caribe. De lo que se puede inferir que la región no estuvo preparada para el aumento del comercio electrónico en esa magnitud. Sin embargo, es una oportunidad en la que se debe trabajar (Konrad Adenauer Stiftung, Naciones Unidas, Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

En el ámbito nacional, se han creado documentos como la *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico* y la *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025* que describen la situación del comercio electrónico en el país a partir de la pandemia del Covid-19. De éstos podemos entender la situación actual del Ecuador en cuanto a comercio electrónico y las medidas que se han tomado para aprovechar su crecimiento masivo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

Marco Conceptual

Los términos más utilizados en el ámbito del comercio electrónico se describen a continuación:

Ecommerce: “podríamos definir un ecommerce como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores” (Bello, 2022).

Emprendimiento: “es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio” (Pérez, 2022).

Innovación: “es un proceso mediante el cual un dominio, producto o servicio se renueva y actualiza por medio de la aplicación de nuevos procesos, la introducción de nuevas técnicas o el

establecimiento de ideas exitosas, esto con el fin de crear un nuevo valor” (Universidad Autónoma del Perú , 2023).

Software: “es un programa informático, esto es, un conjunto de instrucciones, algoritmos y partes visuales que nos permiten interactuar con un dispositivo electrónico de una forma sencilla. Se trata de la parte más intangible de los ordenadores o smartphones, la cual permite interactuar y visualizar datos de manera gráfica” (Santander Universidades, 2022).

Plataforma Digital: “es el software y la tecnología que se utilizan para unificar y optimizar las operaciones de negocio y los sistemas de TI. Una plataforma digital funciona como la columna vertebral de una compañía para las operaciones y el engagement del cliente” (Cognizant España, 2022).

Aplicaciones Móviles: “son herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación para teléfonos inteligentes -o smartphones- y tablets. Se caracterizan por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar” (Calvo, 2022).

Pasarela/Plataforma de Pagos: “el procesador de pagos utilizado para gestionar transacciones en su tienda de comercio electrónico, su pasarela de pago puede estar in situ o fuera del sitio, dependiendo de lo que funcione mejor para su modelo” (ecommerce guide, 2020).

Alojamiento Web: “es el proceso de compra de espacio en línea para almacenar tu sitio web en Internet” (Osman, 2022).

Big Data: “es un conjunto enorme y complejo de datos procedentes de diferentes fuentes, que es demasiado complicado de manejar por personas o aplicaciones de gestión de bases de datos tradicionales” (Cognizant España, 2022).

Caché: “es un tipo de memoria intermedia digital que almacena los datos una vez recuperados para accesos posteriores” (Digital Guide IONOS, 2022).

Back Office: “engloba todas las actividades internas de la organización que se refieren a aspectos administrativos y financieros, pero que no tienen relación con las ventas o con la atención directa al cliente” (Santander Universidades, 2022).

Front Office: “es el ámbito donde el cliente entra en contacto con la empresa. Es el lugar donde el usuario es el protagonista indiscutible” (Gómez, 2022).

Carrito de Compras Online: “es una plataforma, un módulo o un plugin que forma parte de la página web de un e-commerce o comercio electrónico. Este, se encarga de recopilar la información de los pedidos que realizan los usuarios antes de que realicen el pago o completen la compra” (Contreras, 2022).

Carrito de Compras Online Abandonado: “En el sector del ecommerce se denomina “carrito abandonado” a las compras online que quedan inconclusas por cualquier motivo” (Avilés, 2022).

Comunidad Online: “se refiere a un grupo de personas que comparte ideas, intereses, valores y conversaciones con el fin de alcanzar objetivos propios por medio de Internet” (Pulido, 2022).

Logística: “hace referencia al conjunto de cambios que se han producido en la forma de organizar las operaciones logísticas a raíz de la consolidación del e-commerce” (MECALUX ESMENA, 2019).

Productos Digitales: “es un activo intangible o un elemento multimedia que puede venderse y distribuirse online una y otra vez, sin necesidad de renovar el inventario” (Golan, 2021).

Dropshipping: “es un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén. En cambio, cuando la tienda vende un producto, lo compra de un tercero y lo hace enviar directamente al cliente” (Shopify, 2021).

Marco Legal

En cuanto a materia legal, existen leyes que amparan el comercio electrónico en el Ecuador, entre las principales se puede mencionar:

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

En el Registro Oficial, Suplemento No. 557 del 17 de Abril de 2002, se encuentra publicada la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. El objetivo principal de esta ley es legitimar los derechos de los consumidores, tal como establece la Estrategia Nacional de Comercio electrónico: “En esta Ley se garantiza los derechos del consumidor con relación al uso de los servicios electrónicos; al derecho a la libertad de elección o para aceptar los mensajes de datos; y, al derecho a la información acerca del objeto de adquisición o relación electrónica” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021).

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos se reformó a través de la ley No 0. Dicha ley se publicó el 10 de febrero del 2014 en el Registro Oficial, Suplemento No. 180. El último cambio en las regulaciones fue la orden ejecutiva N° 867 que se publicó el 12 de septiembre de 2011 en la Gaceta Oficial N° 532. Se suprimieron los artículos del 57 al 64, gracias a la Disposición Derogatoria Novena del Código Integral Penal, por lo cual, la ilegal captura de datos, la confidencia ilegítima de bases de datos, así como también la irrupción ilegal en sistemas informáticos se encuentran tipificados como delitos contra la seguridad de los activos de los

sistemas de información y comunicación. Las leyes de protección al consumidor se aplican a todo tipo de relaciones comerciales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021).

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos se implementa a través del Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, promulgado en el Registro Oficial N° 735 del 31 de diciembre de 2002, confiriendo las funciones de control de comercio electrónico a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL (Bejarano, 2011).

Ley del Sistema Nacional de Registros Públicos.

El uso de datos públicos por parte de los organismos del sector público y privado es regulado por la ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos. Sin embargo, no se está considerando la protección de datos personales. En este sentido, la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP) ha propuesto un proyecto de ley de protección de datos personales, cuyo objetivo es regular el derecho a la protección de datos personales, el derecho a la autodeterminación informativa y el ejercicio de otros derechos digitales, el flujo o circulación de datos personales, a través del desarrollo de principios, derechos, obligaciones y mecanismos de protección (Delgado R. C., 2016).

La Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos se ejecuta a través del Reglamento a la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos, promulgado en el Registro Oficial N° 718 del 23 de marzo de 2016, otorgando las funciones de control de datos públicos a la Dirección Nacional de Registros Públicos DINARDAP (Delgado R. C., 2016).

Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual.

Esta ley publicada en el registro oficial el 7 de febrero del año en curso, tiene como objetivo principal reducir la brecha digital en el país mediante la promoción de oportunidades para atracción y fomento de inversiones en la economía digital. Otro punto importante es la adopción de medios tecnológicos digitales para la simplificación de los procesos en la gestión de trámites administrativos, y prestación de servicios públicos de todo tipo (ASAMBLEA NACIONAL , 2023).

La Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual se ejecuta a través del Reglamento a la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual, promulgado en el Registro Oficial N° 350 del 11 de julio de 2023, confiriendo las funciones de control al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mendoza, 2023).

Otros Instrumentos Jurídicos Relevantes.

Otros instrumentos jurídicos que apalancan el comercio electrónico en el Ecuador son:

- El artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República del Ecuador que reconoce y garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva (ASAMBLEA NACIONAL, 2011).
- El artículo 3 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones en los objetivos en el numeral 4 indica “promover y fomentar la convergencia de redes servicios y equipos”, y el numeral 13 señala “Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red” (ASAMBLEA NACIONAL , 2015).
- El artículo 7, numeral 3 de la Ley General de Servicios Postales el cual faculta al Ministerio rector “Promover, en coordinación con instituciones públicas o privadas, la investigación

científica y tecnológica en beneficio de los servicios postales, así como el fortalecimiento del comercio electrónico en materia postal, de conformidad con lo dispuesto por el ente rector de la ciencia, tecnología e innovación” (ASAMBLEA NACIONAL , 2015).

- La Ley Orgánica de Defensa del consumidor cuyo propósito es regular las relaciones entre proveedores y consumidores, así como también promover el conocimiento y proteger los derechos de los consumidores y procurar la justicia y la seguridad jurídica en dichas relaciones (ASAMBLEA NACIONAL, 2015).

Capítulo II

Marco Metodológico

Postura Epistemológica.

La orientación epistemológica de la presente investigación es científica. Según Piaget, la epistemología o teoría del conocimiento se clasifica en tres categorías: 1) Epistemología Metacientífica que parte de una reflexión sobre las ciencias y tiende a prolongarla en una teoría general del conocimiento; 2) Epistemología Paracientífica que, apoyándose en una crítica de las ciencias, procura alcanzar un modo de conocimiento distinto al conocimiento; y, 3) Epistemología Científica que permanece en el interior de una reflexión sobre las ciencias (Lógica y conocimiento científico. Naturaleza y método de la epistemología, 1970).

El enfoque epistemológico científico se fundamenta en la explicación del conocimiento científico y no pretende el conocimiento general (Bernal, 2010). La presente investigación tiene como propósito la descripción y el análisis del comercio electrónico en el Ecuador, con el fin de contribuir a los estudios científicos realizados al respecto.

Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, dado que es una investigación de tipo descriptivo, en la que se analizó varios conceptos sobre comercio electrónico; el crecimiento del comercio electrónico a partir del confinamiento por Covid19; las características del consumidor ecuatoriano y de sus preferencias de consumo; la situación del comercio electrónico en el país; las estrategias gubernamentales para el apoyo al comercio electrónico; y, con base a los

elementos anteriores se formularon las propias estrategias para el fortalecimiento del comercio electrónico en el Ecuador.

Tipo de Estudio.

El tipo de estudio utilizado para la presente investigación es el descriptivo. El estudio descriptivo consiste en analizar un fenómeno, distinguirlo de otro fenómeno o identificar sus elementos únicos. Aplicado a la presente investigación, el estudio descriptivo permite analizar las características del comercio electrónico en el Ecuador, así como también las tendencias de transacciones comerciales electrónicas y el perfil del consumidor.

Nivel de Investigación.

Tal como lo establece Santiago Valderrama: “Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo, cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación” (Valderrama, 2017).

El nivel de la presente investigación es descriptivo. La característica principal de un estudio descriptivo es analizar una situación o un fenómeno en una circunstancia temporal-espacial (Sánchez, 2017). En la presente investigación, el fenómeno que se pretende describir es el comercio electrónico en el Ecuador y la circunstancia temporal espacial es su repentino crecimiento como efecto del período de asilamiento por el Covid-19. Se explica los efectos de la pandemia del Covid 19 en el hábito de transacciones electrónicas en el Ecuador y el consecuente impacto en el comercio electrónico.

Método de Investigación.

En la presente investigación se utilizó el método analítico-sintético. Este método consiste en el estudio de los hechos, comienza con la descomposición del objeto de investigación en varias partes para su estudio por separado (análisis) y luego integrando estas partes en un estudio completo. Gracias a este método, se descompuso el tema de investigación del comercio electrónico en el Ecuador en varios subtemas, con el objetivo de recabar y analizar mejor la información (Bernal, 2010).

Técnicas Metodológicas.

La técnica metodológica empleada en la presente investigación es el análisis documental (Bernal, 2010). Es decir, se obtuvo los principales resultados de los estudios y documentos antes mencionados. Dichos resultados se analizaron con el fin de describir la situación actual de comercio electrónico en el Ecuador y a partir de ellos se formularon las estrategias para el fortalecimiento del comercio electrónico en el país.

Tipos de Fuentes.

Las fuentes utilizadas en la presente investigación son bibliográficas. Entre ellas destacan estudios sobre la situación del comercio electrónico durante y después del período de asilamiento por el Covid 19, realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Entre el material bibliográfico, también se destaca la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico publicada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en conjunto con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. No podemos dejar de mencionar la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos con sus respectivas reformas, además de la Ley del del Sistema Nacional de Registros Públicos.

Capítulo III

Resultados

Conectividad Digital en Ecuador

Hablar del comercio electrónico es hablar de conectividad digital, el período de confinamiento por el Covid 19 impulsó un incremento del comercio electrónico en el Ecuador, y como consecuencia aumentó también la conectividad digital en el país. La revista EKOS menciona que la conectividad digital de un país está estrechamente relacionada con aspectos importantes de la economía entre ellos el comercio electrónico (Ecuador digital retos para el futuro de la conectividad nacional, 2022)

Figura 9

Audiencia Digital en Ecuador 2022



El 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet

Nota. El gráfico representa la Audiencia Digital en Ecuador en el año 2022. *Obtenido de.* Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2022.

En el momento en que se dispara el uso del comercio electrónico por el confinamiento, se concientizó el estado de la conectividad digital en el país, por lo que se hizo evidente consolidar una cultura e infraestructura digital para crear un medio óptimo por el cual se pueda desarrollar el comercio electrónico y sus complementos, y por este motivo se aplicaron políticas para apoyar el crecimiento digital.

Una de esas políticas es la denominada *Ecuador Digital*. Esta se fundamentó en 3 pilares: Conectar más partes del país, eficiencia y seguridad en las conexiones e innovar para una transformación digital. Según los indicadores del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información “A junio 2020, el 95,5% de cantones se conecta a la red troncal y el 96,3% de parroquias al servicio de acceso a internet. El despliegue de infraestructura móvil alcanza 64,9% en 1.003 de 1.042 parroquias a escala nacional que disponen de radiobases” (Ecuador Digital, 2019).

Crecimiento Digital en el Ecuador

Como ya se mencionó el comercio electrónico causó gran impacto en la digitalización del país. Para el año 2022 las estadísticas muestran que, de los 18 millones de habitantes, el 78% son usuarios de internet. El 81% de la población utiliza activamente las redes sociales contando con un total de 15,9 millones de celulares en el país (Medina, 2022)

En comparación con el año pasado el aumento de líneas celulares creció un 6 % y los usuarios de redes sociales en 4%. El 98% de usuarios que tiene redes sociales, acceden a ellas por medio del celular. Las redes más utilizadas por los ecuatorianos son Facebook y Pinterest. En materia del tráfico web un 57% accede desde laptops o computadoras y el restante 42% lo hace

desde celulares. Las conexiones a través de laptops aumentaron en 6% mientras que las de celulares disminuyeron 7% (Medina, 2022).

Figura 10

Crecimiento Digital en Ecuador 2022



Nota. El gráfico representa el Crecimiento Digital en Ecuador en el año 2022. *Obtenido de.* Estadísticas de la Situación Digital en Ecuador 2021-2022, 09 de 2023.

Comercio Electrónico en el Ecuador

Los orígenes del comercio electrónico o *e-commerce* están estrechamente relacionados con el origen del internet. Aunque inicialmente la creación del internet tenía fines militares, éste se fue abriendo al mundo exterior, primeramente, en el sector universitario y actualmente puede ser utilizado por cualquier persona (Bahillo, 2022).

En el Ecuador, el desarrollo del comercio electrónico propiamente dicho surgió con la llegada del internet hacia los años 90. La primera empresa que proveía el servicio se denominaba “EcuNet”, por iniciativa del Banco del Pacífico. En 1994 se inició la comercialización a nivel empresarial y dos años después se continuó con ventas al sector residencial, así como también la incorporación del servicio de almacenamiento y diseño de páginas web (Revista Gestión, 2022).

El comercio electrónico en el Ecuador avanza lento, pese a ser uno de los países de la región con más bajos números en transacciones electrónicas no se quedó rezagado. Ya había empezado con políticas de incentivación digital e inclusión financiera cuando la Pandemia Por el Covid -19 golpeó al país impactando en gran magnitud al comercio electrónico (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017)

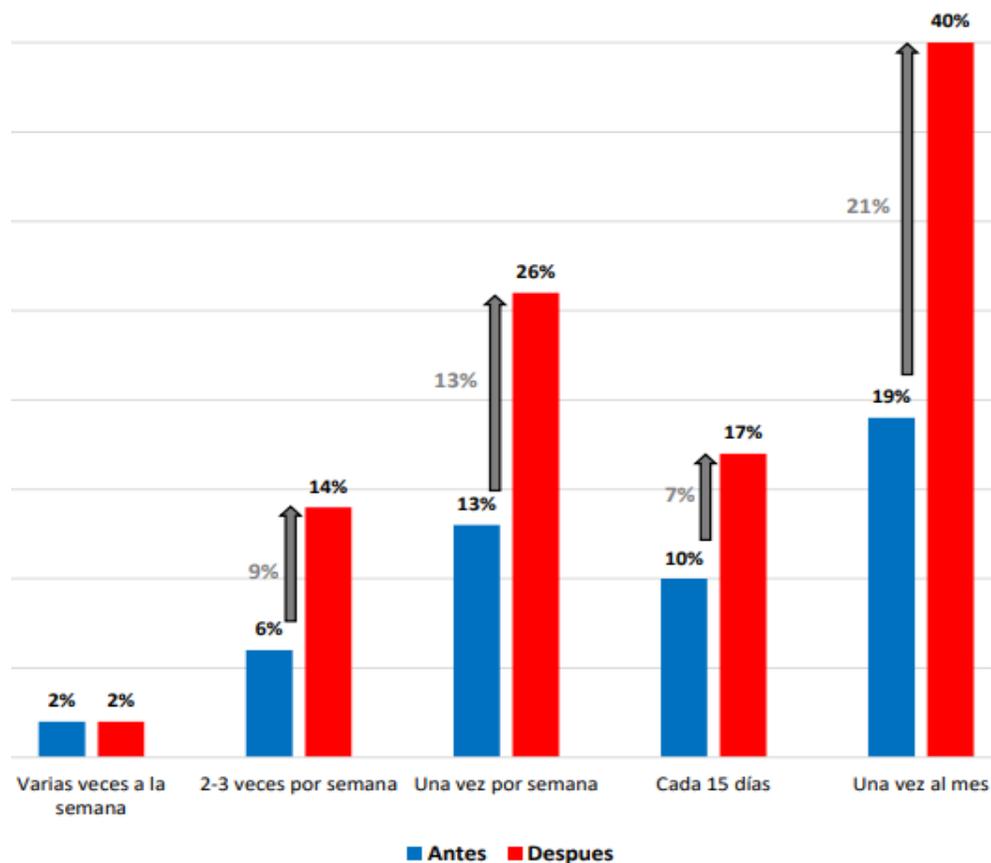
El Covid-19 y el Comercio Electrónico en Ecuador

El período de confinamiento a causa del Covid-19 acarrió muchas consecuencias negativas. Sin embargo, en materia comercial el impacto fue muy distinto. Debido a las medidas sanitarias adoptadas por el *COE* nacional, las personas debieron permanecer en sus hogares por las restricciones y prohibiciones de aforo.

Al no poder salir de sus casas, las personas optaron por realizar sus compras de manera electrónica, a través de aplicaciones y páginas web. Esto incrementó la frecuencia de compra *online* en un 25% aproximadamente y por ende las transacciones electrónicas, según el Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19 (Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19, 2020).

Figura 11

Frecuencia de compra Pre & Post Covid



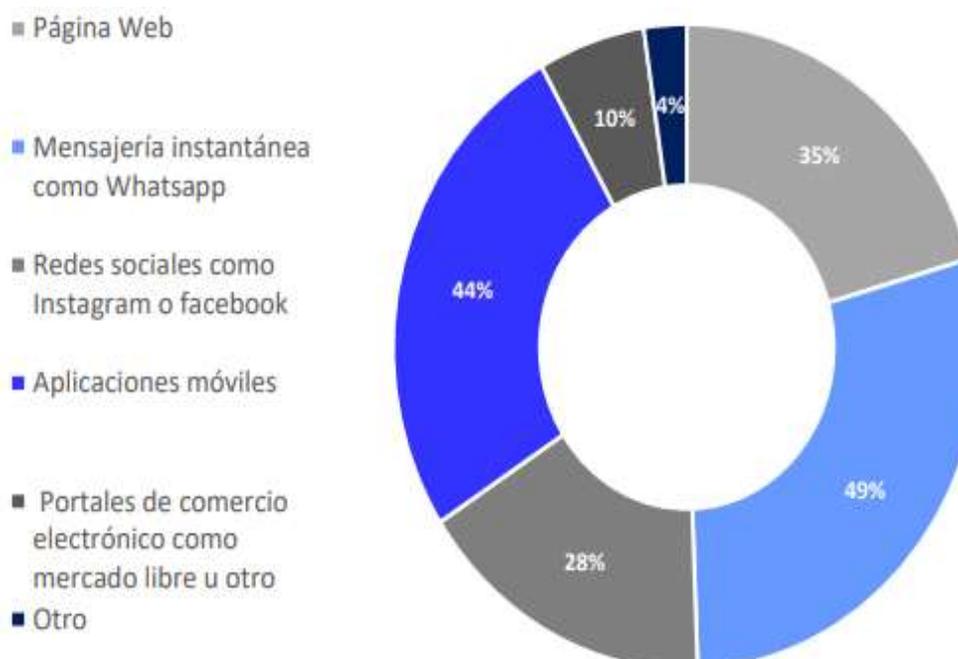
Nota. El gráfico representa los hábitos de consumo antes y después del confinamiento por el Covid-19. *Obtenido de. Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19*, por, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico- CECE, 06 de 2020.

La pandemia estimuló el crecimiento de las transacciones electrónicas en un 54 %, así mismo forzó a la obtención de nueva tecnología con el fin de soportar las nuevas tendencias de consumo. Como ejemplos de aquello, tenemos la educación *online*, el teletrabajo y por supuesto las compras en línea (Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19, 2020) .

Los ecuatorianos en su mayoría realizaron transacciones electrónicas en especial en redes sociales. En el periodo de confinamiento, las aplicaciones en los dispositivos móviles fueron las más utilizadas para este fin, seguidas de las páginas web en los ordenadores (Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19, 2020).

Figura 12

Canales de Compra de Productos



Nota. El diagrama representa los canales más utilizados en transacciones electrónicas durante el confinamiento por el Covid-19. Obtenido de. *Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19*, por, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico- CECE, 06 de 2020.

Las principales categorías de compra fueron comida preparada y víveres, seguidos de medicinas y servicios de salud, educación y tecnología.

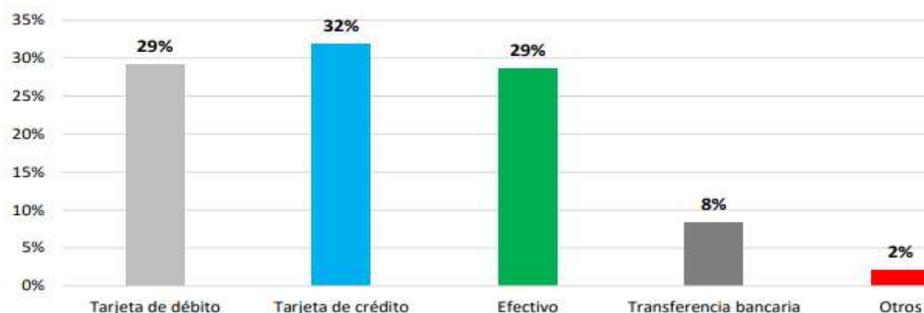
Figura 13

Categorías de productos adquiridos



Nota. La imagen demuestra las categorías de artículos adquiridos en mayor cantidad durante el confinamiento por el Covid-19. Obtenido de. *Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19*, por, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico- CECE, 06 de 2020.

Adentrándonos en el medio de pago, la forma de pago preferida fue la tarjeta de crédito, seguida de la tarjeta de débito y como tercera opción efectivo.

Figura 14*Formas de pago*

Nota. El gráfico indica las formas de pago más utilizadas durante el confinamiento por el Covid-19. *Obtenido de. Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19*, por, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico- CECE, 06 de 2020.

La Pandemia por el Covid 19 impulsó el comercio electrónico, dejando 11.000 millones de dólares aproximadamente en transacciones digitales y más de 1.600 millones de dólares en ventas (Estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19, 2020).

Perfil del Consumidor *Online* Ecuatoriano

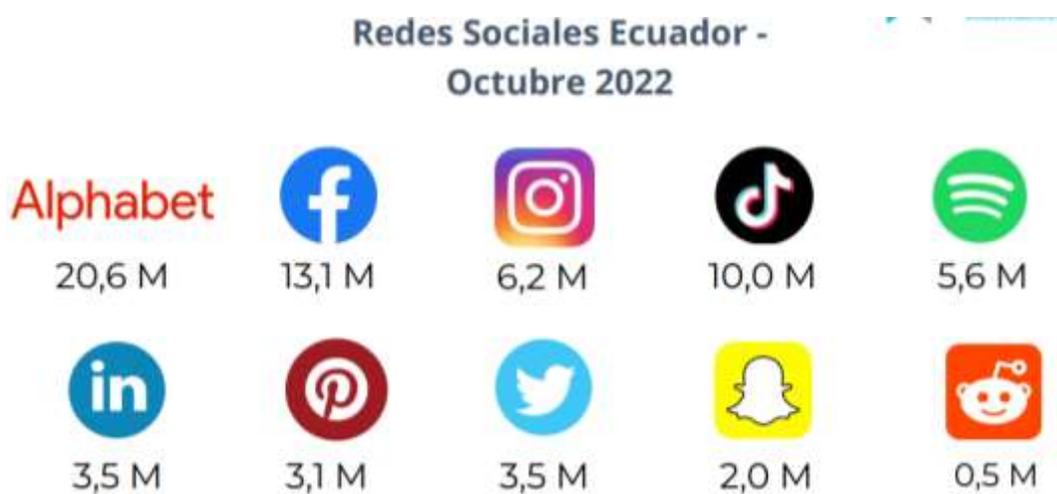
El Estudio E-commerce 2022 - VI Medición (2022) establece que el consumidor ecuatoriano promedio en línea son en su mayoría mujeres, la edad oscila entre los 26 a 35 años y el nivel educativo promedio es el bachillerato, lo que posiciona a dicho consumidor en un nivel socioeconómico bajo a medio bajo.

El consumidor en línea ecuatoriano promedio utiliza el internet en un 81% y las actividades que más realiza se centran en el uso del WhatsApp y de las redes sociales, destacando Facebook con 12,04 millones de usuarios (Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador:

VI Medición 2022, 2022). De este modo, no es de extrañarse que tanto WhatsApp como las redes sociales sean los canales de compra más utilizados.

Figura 15

Redes Sociales más Utilizadas en Ecuador 2022



Nota. El gráfico indica las redes sociales más utilizadas en Ecuador *Obtenido de Estado Digital Ecuador Octubre 2022*. Obtenido de MENTINNO INTELIGENCIA & ANALÍTICA DE NEGOCIOS, por, Ponce, J. P. (10 de 2022).

Modelos de Comercio Electrónico en Ecuador

Según Edison Javier Zúñiga Goveo, María Fernanda Marchán Andrade y José Fernando López Aguirre, en el Ecuador se trabaja principalmente con tres modelos de comercio electrónico (Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador, 2020):

Business to Business (B2B).

Es el modelo en el cual se intercambian bienes, servicios o información entre empresas, lo que implica la evolución de los procesos de negocio y transacciones electrónicas de datos entre empresas, utilizando el internet como plataforma (Merino, 2015). En Ecuador un ejemplo de este tipo de comercio es el Grupo Jerusalén.

Business to Consumer (B2C).

Este tipo de comercio se da a través de tiendas virtuales, dado que las empresas ofertan productos o servicios al consumidor final. Aquí prima la experiencia del consumidor para obtener fidelización (Merino, 2015). Un claro ejemplo de este modelo es la empresa ecuatoriana De Prati.

Consumer to Consumer (C2C).

En este modelo participan los consumidores finales, los mismos que toman el rol de vendedor y comprador. El comercio por lo general se lleva a cabo por medio de la red en subastas. Tanto el comprador como el vendedor se apalancan de plataformas virtuales para ofrecer sus productos o servicios, de este modo eliminan intermediarios (Merino, 2015). El ejemplo para este tipo de comercio es Mercado Libre.

Empresas y Comercio Electrónico en Ecuador

Actualmente, debido al sistema neoliberal, más abierto a los nuevos modelos de negocios globales, el comercio electrónico se ha expandido mundialmente a través de las tecnologías de la información.

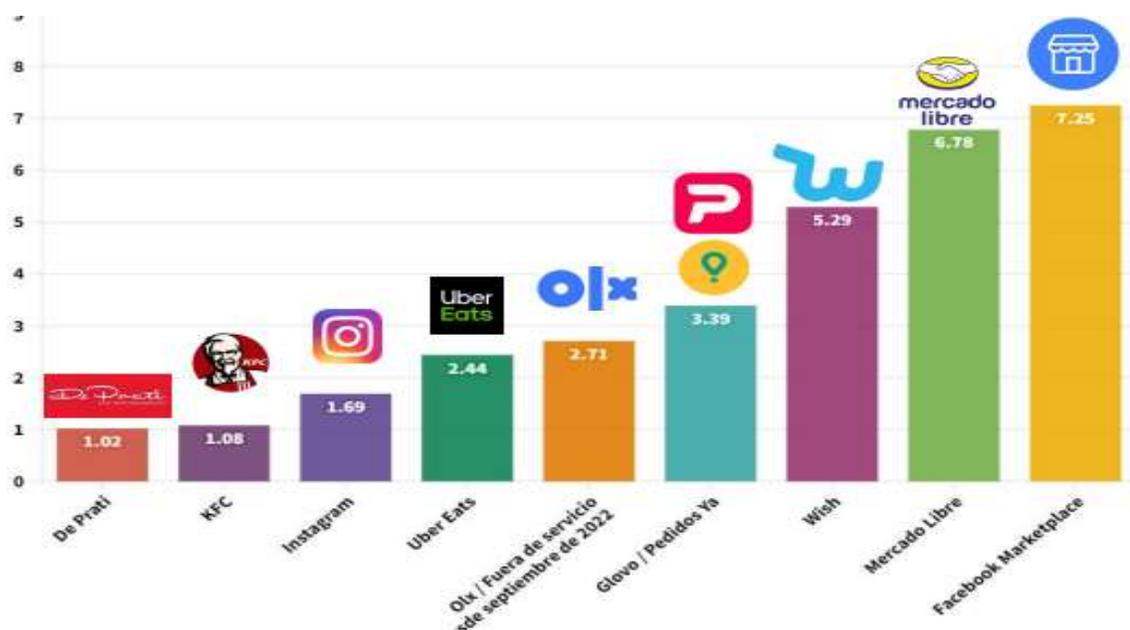
En Ecuador, existen varias empresas de comercio electrónico. Cada una de ellas tiene un modelo de negocio diferente y diferentes modelos de compra y venta online, con ofertas que van desde: alimentos, artículos deportivos, tecnología, suministros para mascotas, accesorios para

automóviles, aseo, ocio, hogar, educación, venta de boletos de espectáculos, viajes y turismo, pagos en línea, taxis, etc. (Ponce, 2022).

En el año 2022 más del 50% de las empresas del Ecuador implementaron plataformas de comercio electrónico, como consecuencia sus ventas se expandieron más allá de sus puntos fijos lo que les dejó ganancias de más de 2300 millones de dólares (MasContainer logistic & trade news, 2022).

Figura 16

TOP 10 Empresas de Comercio Electrónico en Ecuador



Nota. El gráfico demuestra las empresas que más utilizan el Comercio Electrónico en Ecuador *Obtenido de Estado Digital Ecuador Octubre 2022.* Obtenido de MENTINNO INTELIGENCIA & ANALÍTICA DE NEGOCIOS, por, Ponce, J. P. (10 de 2022).

Algunas empresas ya tenían instaurado el modelo de e-commerce. Sin embargo, muchas otras tuvieron que actualizarse debido a los efectos del confinamiento por el Covid 19. “El 53 %

de las empresas en Ecuador han incorporado, con más frecuencia desde el 2020 a la fecha, aplicaciones móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios” (MasContainer logistic & trade news, 2022).

Madurez Digital Empresarial

La madurez digital empresarial es el grupo de herramientas y habilidades tecnológicas que poseen las empresas para adaptar y utilizar las nuevas tecnologías en sus actividades. Según el estudio *Ecuador Estado Digital Oct/22* el análisis de la madurez digital para evaluar a las empresas se fundamenta en 8 dimensiones (Ponce, 2022):

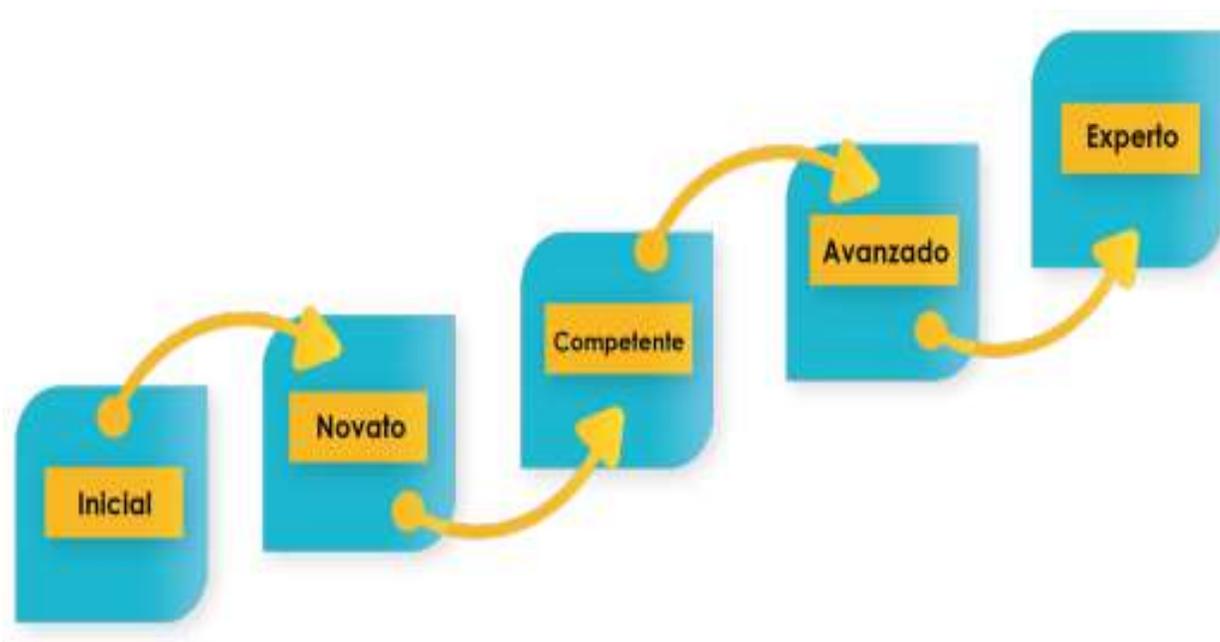
- 1) Tecnologías y habilidades digitales;
- 2) Productos e innovación;
- 3) Estrategia y transformación digital;
- 4) Personas y organización;
- 5) Cultura y liderazgo;
- 6) Comunicaciones;
- 7) Procesos; y,
- 8) Datos y Analítica.

En cada factor son necesarias tres condiciones para que las habilidades digitales sean adquiridas: Actitud, Preparación y Conocimiento. Este análisis evalúa a las empresas frente al uso y conocimiento de herramientas y dispositivos digitales, así como también la predisposición de las empresas para adaptarse al ámbito digital tomando en cuenta sus destrezas y debilidades.

De este modo, se puede clasificar en cinco niveles de madurez digital a las empresas (María Luisa Granda, 2022):

Figura 17

Niveles de Madurez Digital



Nota. El esquema demuestra los niveles de Madurez Digital. *Obtenido de Reporte Chequeo Digital Ecuador 2020-2021, por María Luisa Granda, J. C. ,2022,*

En cuanto a la primera dimensión “Tecnologías y habilidades digitales” en referencia a la madurez digital empresarial, se denota que hay empleados con habilidades tecnológicas en varios niveles. Cabe resaltar la buena disposición de los empleados para adquirir o mejorar sus habilidades tecnológicas. Sin embargo, sigue existiendo ignorancia digital sobre todo con respecto a las herramientas o tecnologías aplicables a sus negocios (María Luisa Granda, 2022).

Tomando en cuenta el tamaño de las empresas: tanto las Pymes como las grandes empresas que agrupan un 43 % están en un nivel promedio entre competente y avanzado. Sin embargo, las microempresas que son alrededor del 23 % se encuentran en el nivel inicial (María Luisa Granda, 2022).

En la segunda dimensión Productos e Innovación, el 58% p los productos se encuentran en las etapas iniciales de la madurez digital (María Luisa Granda, 2022) . Este resultado responde a que por lo general las empresas igualan sus productos con los de la competencia, pero no los diferencian. Lo que ahora necesitan es una mayor inversión con el propósito de impulsar digitalmente todas las áreas de las empresas.

En cuanto a estrategia y transformación digital, la mayoría de las empresas no cuentan con estrategias para iniciar su transformación digital. Aproximadamente un 60% de ellas están empezando a considerar los cambios en su estructura (María Luisa Granda, 2022). El pequeño porcentaje de empresas que están en los niveles experto y avanzado corresponden a grandes empresas.

La dimensión de personas y organización refleja que muy pocos trabajadores están haciendo uso de herramientas digitales en sus labores diarias. Esto tiene que ver tanto con el conocimiento, así como con las habilidades. Las empresas también juegan un rol importante, puesto que son ellas las que motivan a digitalizar sus áreas y por lo tanto a sus empleados (María Luisa Granda, 2022).

Como ya se mencionó, es necesario que las empresas lideren este cambio digital, es decir, que promuevan la implementación de tecnologías digitales en la cultura organizacional. En el país

en promedio la mitad de las empresas ya han comenzado con esta labor. Sin embargo, todavía queda un gran porcentaje de empresas que no han pensado en implementar el cambio digital.

La comunicación es ciertamente otro factor clave para las empresas. Es necesario que en este ámbito se modernicen los canales. El 53 % de las empresas del país no utiliza medios digitales para comunicarse con los clientes, esto limita la capacidad de respuesta a sus problemas e inquietudes (Ponce, 2022).

La madurez digital abarca también la utilización de las tecnologías digitales para optimizar los diferentes aspectos operativos. Lamentablemente un 60% de empresas todavía siguen efectuando sus procesos de manera tradicional (Ponce, 2022). El resto de las empresas está pensando en adaptar sus operaciones o ya utiliza tecnologías en sus procesos internos, incluso tienen automatizadas varias tareas.

Se vuelve necesaria una evaluación de la información de las actividades en las empresas en las que se utiliza tecnologías digitales. Sin embargo, una gran mayoría de empresas no tienen información al respecto, debido a que no emplean tecnologías digitales en sus operaciones (Ponce, 2022).

Si bien es cierto que la predisposición y apertura de las empresas a la tecnología digital es recibida con una actitud positiva, la preparación para estos cambios no siempre es factible, debido a la falta de recursos sobre todo económicos y de conocimiento. Sin las habilidades adecuadas, es difícil que se pueda preparar a la empresa para que dé el gran salto.

Las microempresas son las que más problemas tienen a la hora de implementar nuevos cambios, sobre todo por falta de recursos económicos. Como es de esperarse, las empresas más grandes son a las que les resulta más fácil adaptarse.

Medios de Pago Digitales en Ecuador

Así como evoluciona el comercio digital , también lo hacen a la par los medios de pago, cabe mencionar que uno de los principales impulsos de esta modernización fue la cuarentena a causa del Covid-19 (Indra, 2022).

El pago con efectivo y tarjetas se mantienen en equilibrio en 36 y 31 % respectivamente, seguido por el pago desde cuenta en un 28%. En cuanto pago digital la tarjeta está en primer lugar con un 69% de uso en el país , en la región el Ecuador es el primero en utilizar el pago con tarjeta de crédito, y en la modalidad con intereses es el segundo detrás de Colombia (Indra, 2022).

Uno de los medios de pago que más han crecido son los dispositivos móviles en un 61 % a través de billeteras digitales o aplicaciones. En consecuencia, también aumentó la seguridad de las transacciones, la modalidad de doble factor de autenticación en transacciones creció en un 58%. Por lo general el doble factor se compone de un código pin o contraseña más código por SMS en 68%, el 33% utiliza contraseña el 31% mediante huella y un 15% a través de reconocimiento facial (Indra, 2022).

Plataformas de Pago en Ecuador

Las plataformas o pasarelas de pago son portales que permiten que el cliente realice el pago online de la transacción conectando su cuenta bancaria con el correspondiente procesador de pagos. . Las plataformas más conocidas en Ecuador son:

- Datafast;
- Payphone;
- Kushki;
- Datafast;
- Paypal;
- Nuvei; y,
- 2checkout.

Estas plataformas aceptan tanto tarjetas de crédito como de débito y algunas también aceptan dinero digital. Aunque existen estos métodos de pago online, en el Ecuador todavía prevalece el pago contra entrega, es decir, el pago del producto una vez que lo recibe el cliente. El pago contra entrega se lo realiza tanto con tarjetas de crédito en un 33% o débito en un 25% como con efectivo en 17 % (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, 2022). Este comportamiento se debe a la relativa novedad del modelo de negocio del e-commerce, así como también a la desconfianza de los usuarios por el desconocimiento y por la inseguridad digital.

Proceso de la Plataforma de Pagos

Una vez que el cliente se dispone a pagar, el sitio web lo debe dirigir hacia la pasarela de pagos para que introduzca sus datos personales de pago, es decir datos de tarjeta de crédito/débito o bancarios (V, 2023).

El siguiente paso es la encriptación de los datos confidenciales del comprador y vendedor por parte de la plataforma. Así mismo debe efectuar controles de seguridad antifraudes por medio de protocolos de seguridad (V, 2023).

Una vez que se compruebe una conexión segura, el banco emisor debe verificar que haya saldo suficiente para poder realizar la transacción. El procesador de pagos se conecta con la cuenta del comerciante y se liquida el saldo en la cuenta si hay autorización (V, 2023)

En el paso final el cliente recibe una notificación de la transacción realizada correctamente. Si se da el caso de transacción denegada el vendedor sugiere al cliente otro método de pago (V, 2023).

Figura 18

Proceso de la Plataforma de Pagos



Nota. El esquema muestra el Proceso de la Plataforma de Pagos . Obtenido de *Qué es y cómo funciona la pasarela de pago en e-commerce* , (01/04 de 2019).

Tipos de Plataforma de Pagos

La primera es la redirección, este tipo de plataforma traslada al cliente a una página independiente para completar la compra. Ideal para nuevos y pequeños negocios debido a que los comerciantes no necesitan de una cuenta para utilizarlos. El inconveniente de este tipo de plataforma es que los protocolos de seguridad y las medidas de privacidad están a cargo de los terceros dueños de la plataforma de pagos además interrumpe la experiencia del usuario, al salir de la página web del comercio (Mateos, 2019).

El segundo tipo llamado compra en el sitio pago fuera del sitio se caracteriza porque la compra se realiza en el sitio web, sin embargo, al finalizar la transacción la pasarela lleva al cliente fuera del sitio web. En este caso el comerciante se hace cargo de la seguridad (V, 2023).

El tercer y último tipo apropiado para grandes comercios consiste en que el cliente desde el proceso de compra hasta el procesamiento de la transacción los realiza en la web del vendedor, por dicho motivo se lo llama pedido y pago en el sitio. El cliente no percibe que es trasladado a la plataforma de pagos y de vuelta a la página web del vendedor (V, 2023).

En este último caso hay que tener en cuenta que la estructura es complicada, puede ser incluso necesario contratar a un desarrollador de no tener los conocimientos técnicos necesarios para crear y administrar con este tipo de plataforma de pagos (V, 2023).

Procesador de Pagos

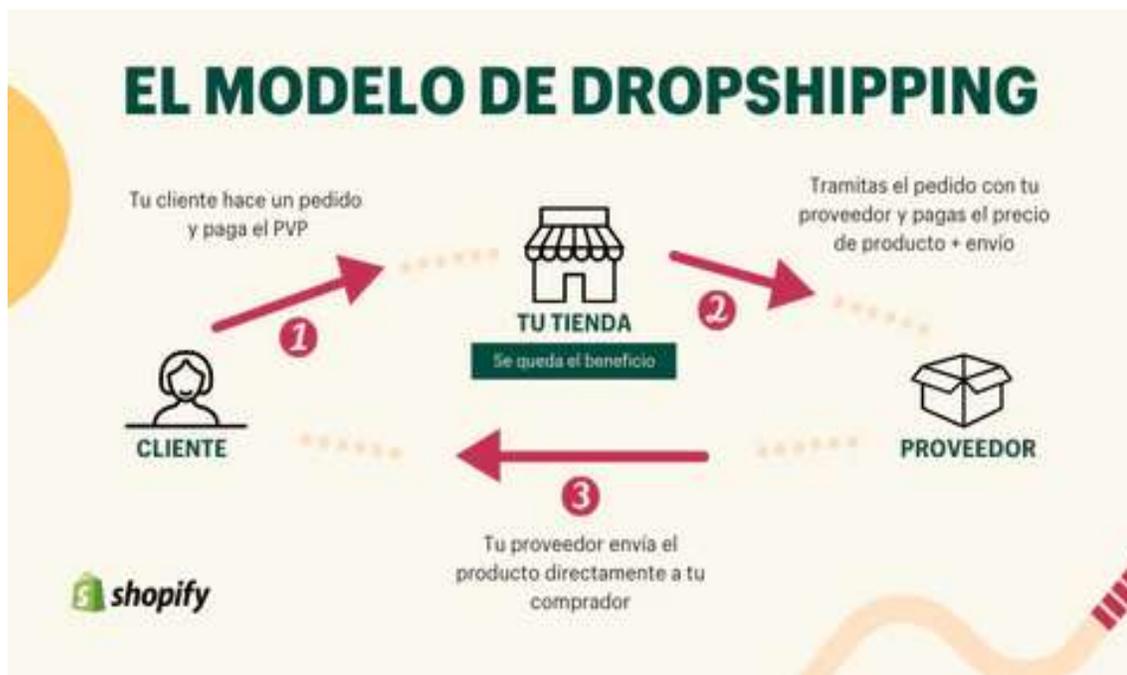
El procesador de pagos es el sistema dentro de la plataforma de pagos que transmite la información de la transacción desde el banco emisor al banco receptor, es decir de la cuenta del vendedor a la del cliente, de esta forma mantiene la seguridad en la operación de compra (V, 2023).

Tanto el procesador de pagos como la plataforma de pagos son necesarios para que se realice la transacción online, no es factible solo utilizar uno de los dos (V, 2023).

Dropshipping en Ecuador

Figura 19

Modelo Dropshipping



Nota. El esquema muestra el proceso de Dropshipping. Obtenido de *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?* Shopify, (17 de 12 de 2021).

El *Dropshipping* es uno de los métodos más recientes en el país y también uno de los más sencillos. Un claro ejemplo de aquello es la empresa Grupo Effi, cuyo software integra a proveedores en Ecuador con dueños de tiendas digitales y también a empresas transportadoras. De manera que, al ocurrir una transacción en cualquier tienda, ésta se notifica al proveedor y a la transportadora con los que haya decidido trabajar la tienda (Shopify, 2021).

Acto seguido el proveedor envía el producto al transportador y el transportador despacha el pedido al cliente. Dependiendo de cómo haya pagado el cliente, se procede de dos formas: Si la compra es online, automáticamente el software de la plataforma de pago transmite el pago a Effi

y está distribuye el pago a todos los involucrados. La segunda forma se da cuando el cliente hace pago contra entrega, en este caso el repartidor recibe el pago después de entregar el producto y lo deposita a Effi si es en efectivo; si es con tarjeta, el depósito se efectúa de manera automática directo al software de Effi (Shopify, 2021).

Figura 20

Ejemplo Empresa Grupo Effi



Nota. Obtenido de Operación del grupo EFFI por Grupo EFFI, (2022).

Ventajas del Dropshipping

Una vez explicado el proceso de Dropshipping, se hacen evidentes sus ventajas a la hora de aplicarlo. No es necesario un inventario aun cuando la gama de productos que se puede vender

es amplia, esto reduce costos de almacenamiento y transporte es decir la inversión es mínima y por tal motivo es fácil comenzar y expandirlo (Ramirez, 2023).

Desventajas del Dropshipping

Las desventajas del Dropshipping comienzan con las barreras de entrada, al ser tan bajas la competencia es fuerte y puede llegar a ser desleal. Por el lado de los productos no hay garantía de la disponibilidad ni de la calidad, así como también en la manipulación y transporte de estos (Ramirez, 2023).

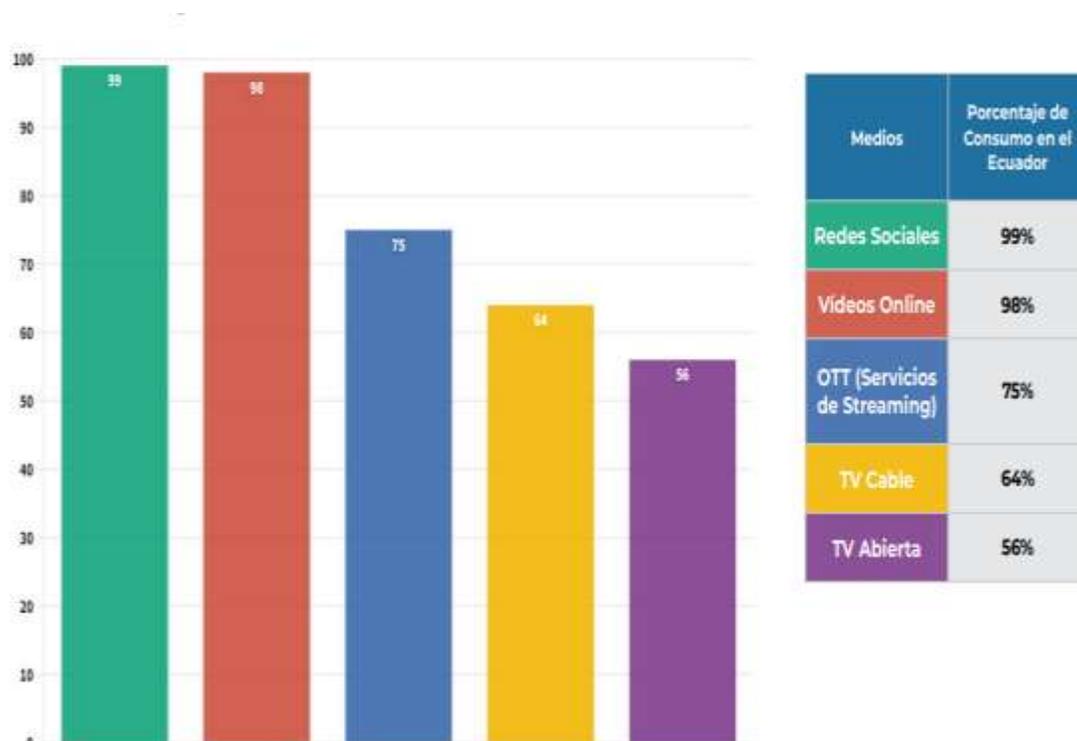
Otra desventaja es que la utilidad diaria hace que no se disponga de mucha liquidez para las operaciones diarias, además el servicio de atención al cliente como es tercerizado no está bajo control y puede ser de mala calidad (Ramirez, 2023).

Publicidad y Marketing Digital en Ecuador

Uno de los aspectos más importantes en el mundo del comercio electrónico es la publicidad, sin ella sería imposible dar a conocer a las tiendas digitales. Las opciones más utilizadas de publicidad son las redes sociales, pero no son las únicas herramientas. Otras opciones son los sitios web, buscadores, contenido de streaming, etc. Hablando de la audiencia digital en el Ecuador, ella aumentó aproximadamente un 13% desde el año 2021 al 2022 (Ponce, 2022). De las aplicaciones que más han contribuido se destacan Tik Tok y Telegram

Figura 21

Hábitos de consumo en el Ecuador 2022



Nota. El grafico refleja los hábitos de consumo en el año 2022. *Obtenido de MENTINNO INTELIGENCIA & ANALÍTICA DE NEGOCIOS, por, Ponce, J. P. (10 de 2022).*

Como se aprecia en la figura anterior, el medio de publicidad prevalente en el mercado ecuatoriano son las redes sociales, puesto que es la mejor opción para promocionar un e-commerce. La estrategia de publicidad dependerá de los productos que el e-commerce esté vendiendo y de la porción de mercado a la que quiera llegar. Hablando de costos el Informe del estado digital menciona que: “Se ha observado un incremento promedio del 108% en el costo por mil impresiones (CPM) en publicidad en Google, 89% en Facebook y 30% en LinkedIn. Esto sin tomar en cuenta los cambios que vienen desde Twitter y su reciente adquisición que pondrán dentro del mix de medios y canales, nuevas alternativas que alterarán el ecosistema publicitario” (Ponce, 2022).

Como ya se explicó, la publicidad digital es solo una forma de promocionar el comercio electrónico. Del mismo modo la publicidad hace parte de una herramienta igualmente en crecimiento: el marketing.

El marketing utiliza también las redes sociales y plataformas digitales para dar a conocer los e-commerce y sus productos. El tradicional marketing mix o de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) ha evolucionado en el plano digital para dar el soporte adecuado a los negocios digitales. Después del confinamiento debido a la emergencia sanitaria por el Covid 19 y el consecuente aumento de comercio electrónico; el Ecuador motivado toma la iniciativa, en el año 2022 de aumentar los costos de inversión con el fin de innovar en el marketing digital a través de:

- Estrategia de marca;
- Innovación;
- Investigación de mercados digital;
- Performance;
- CRM y lifetime value;
- Analítica y datos. (Ponce, 2022)

Agentes Involucrados en el Desarrollo del Comercio Electrónico en Ecuador

En el ámbito privado hay tres entes que aportan al desarrollo del comercio electrónico en el país. Dos de ellas las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil son organizaciones sin fines de lucro, conformadas por personas naturales y empresarios dueños de pequeñas, medianas y grandes empresas con el fin de regular e incrementar la productividad comercial de las ciudades

respectivas. Entre las actividades que realizan las cámaras resaltan las asesorías y capacitaciones en la escuela de negocios, la asistencia en comercio exterior, arbitraje y mediación, y eventos de comercio (Reyes, 2023).

La tercera institución es la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, una asociación sin ánimo de lucro fundada en 2014 cuya finalidad es difundir y promover las nuevas tecnologías para los negocios, el comercio tradicional, la comunicación, y el comercio electrónico. De las actividades que realizan destacan los estudios de comercio electrónico en el Ecuador, las capacitaciones y certificaciones, así como también la búsqueda de apoyo gubernamental (Delgado C. , 2023).

En el sector público Tanto el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, así como también el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; apoyan al desarrollo del comercio electrónico a partir de sus sectores promoviendo el comercio y la tecnología en la realidad nacional (ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELCTRÓNICO, 2021).

Si nos referimos al ámbito internacional hubo un suceso clave que develó un nuevo e importante agente para el desarrollo del comercio electrónico en el país, La entrada del Ecuador como miembro de la OCDE (Ministerio de Economía Y Finanzas, 2019).

Figura 22*Ecuador entra en la OCDE*

Nota. La figura refleja el estrechamiento de manos del Exministro Richard Martínez y el Secretario General de la OCDE Ángel Gurría como símbolo de la entrada de Ecuador a la OCDE *Obtenido de Primicias el Periodismo Comprometido.* (05 de 2022).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es una organización que tiene como objetivo establecer políticas para una mejor vida de sus socios miembros. La OCDE en conjunto con los gobiernos de los estados miembros combinan esfuerzos para establecer estándares internacionales para encontrar soluciones a problemas sociales, económicos y ambientales (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, 2019).

El Ecuador recibió el visto bueno para ser miembro de la OCDE el 21 de mayo de 2019. El primer paso fue una evaluación del país y de esta forma tomar medidas en varios aspectos. Uno de ellos es el comercio electrónico, sobre el cual, la OCDE dispone información es decir el panorama actual, las políticas, las tendencias y los modelos de negocio.

Capítulo IV

Factores Limitantes del Comercio Electrónico en el Ecuador

Mercado Nuevo.

Tomando en cuenta que la introducción del comercio electrónico al país se vio forzada por el confinamiento debido al Covid-19, hay poco conocimiento sobre este modelo de comercio, lo que hace que los ecuatorianos le teman por el hecho de desconocerlo y como consecuencia su reacción los ha llevado a tenerle desconfianza.

El estudio “*Antecedentes Y Situación del Ecommerce en Ecuador*” de la Universidad Espíritu Santo menciona que entre los motivos de desconfianza de comprar por internet está la falta de información sobre el medio y el consumo digital (ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL ECOMERCE EN ECUADOR, 2017)

Desconfianza del Consumidor.

Retomando el concepto anterior, la desconfianza del consumidor deriva del desconocimiento sobre dicho modelo de negocio, en parte por la idiosincrasia y experiencia en situaciones similares (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017)

En referencia a la compraventa digital, se ha visto muchas modalidades de estafas y robos en el país, las denuncias por ciberdelitos han sido registradas desde el año 2009. La mayor parte de afectados no suele denunciar estos actos, durante la pandemia por el Covid 19 se registraron 1851 denuncias en 2021 y 1400 en 2022 (Asobanca, 2022).

Dichos actos inescrupulosos en los que personas con malas intenciones han utilizado medios y canales digitales para estafar a aproximadamente a un 80% de la población , dada la nula seguridad y protección ante estos hechos (Saltos Delgado, Robalino Villafuerte , & Pazmiño Salazar, 2021).

Los mencionados hechos inescrupulosos, aunados al desconocimiento del modelo de comercio electrónico, han aumentado el temor de los ecuatorianos de ser timados y han direccionado sus creencias a que el comercio electrónico es inseguro, una estafa. Evidenciándose que, a pesar del incremento del comercio electrónico en el país, el asesoramiento sobre el tema a la población en general no ha sido el adecuado (Saltos Delgado, Robalino Villafuerte , & Pazmiño Salazar, 2021).

Falta de Recursos.

Un factor que lastimosamente se ha extendido a todos los ámbitos del país es la falta de recursos debido a la crisis económica, en el comercio electrónico ocurre de la misma manera. Es tal vez una de las causas por las cuales se ha dado tan poca capacitación a la población acerca del comercio electrónico, lo que como ya se mencionó ha desembocado en la desconfianza y en un mal juzgamiento del modelo y de sus beneficios. Un 33 % de la población ecuatoriana se niega a comprar por internet debido a la falta de información. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo, 2017)

Por otro lado, se denota la falta de recursos en el ámbito tecnológico, indispensable para que se pueda desarrollar de forma correcta el e-commerce. Un claro ejemplo de aquello son las plataformas de pago, que para funcionar correctamente deben operar con un protocolo *3D Secure*.

Este protocolo no es más que una red de reglas y procedimientos con los que se realizan las transacciones a través de tarjetas de crédito y débito en línea para mayor seguridad.

No obstante, en Ecuador se opera apenas con un protocolo 2D. Esta falta del recurso del protocolo *3D Secure* hace más vulnerables las transacciones en línea y por ende acrecienta el temor de los consumidores. Cabe mencionar que *PayPhone*, una de las plataformas de pago que funciona actualmente en el Ecuador, está en proceso de adquirir el protocolo *3D Secure* para su plataforma (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Otro recurso muy importante es el legal. Las leyes actuales sobre comercio electrónico en el Ecuador están desfasadas, desactualizadas con la realidad, por este motivo poco ayudan a regular el comercio electrónico en el Ecuador. En materia de seguridad electrónica de igual modo falta claridad y actualidad de las leyes (SWI, 2023).

La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico informa que hasta el año 2008 se contaban con disposiciones legales actualizadas, no obstante, a día de hoy están desfasadas con la realidad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021). Si bien se ha conseguido mayor protección de los datos, no se ha logrado mayor avance en cuanto a investigación y punición de la ciberdelincuencia, solo en el año 2022 se registraron 12.939 ciberdelitos (SWI, 2023).

El último punto por establecer es el acceso al sistema financiero, este es de vital importancia para las transacciones del comercio electrónico. Los excesivos costos de los productos financieros, la dificultad para obtenerlos, y la distancia hacia los puntos de atención aumentan la desconfianza de la gente hacia las instituciones financieras.

Como consecuencia la gente opta por utilizar dinero físico y recurrir a medios ilegales para conseguir préstamos, esto a su vez repercute en que disminuya el comercio electrónico por falta de medios financieros digitales. Esto se apoya en lo enunciado por la *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2024* : “Sin sistemas financieros inclusivos, las personas y las 2 Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020–2024 empresas deben recurrir a mecanismos informales de ahorro y crédito.

Los riesgos inherentes al uso de estos mecanismos informales son varios: el ahorro informal, por ejemplo, corre un mayor riesgo de robo o de pérdida; el crédito informal, a través de “chulqueros”, por su parte, expone a las personas a tasas de interés usureras y a prácticas de cobro abusivas o *denigrantes*” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021).

Impuestos y Costos Financieros.

Como ya se mencionó antes, los costos de los servicios financieros son excesivos, la Evaluación de la Inclusión Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador menciona que hay altos costos en las transacciones y operaciones , sobre todo para una industria naciente cuyo principal medio de cobro son productos financieros como tarjetas de crédito, débito, transferencias, entre otros (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2021).

Por ejemplo, en una operación comercial al valor de consumo se le debe añadir el cargo por utilizar la tarjeta de crédito, sumándose también el valor del IVA. En este caso el consumo es en un ecommerce; por lo tanto, se utiliza plataformas de pago para el recaudo y por ende se suma también el costo que cobra la ya mencionada pasarela por sus servicios (Orozco & Palacios, 2021).

Las empresas nacientes, las pequeñas y medianas son las más afectadas por los impuestos y costos financieros, dado que para éstas el cobrar a través de medios electrónicos no sólo sugiere mayores costos por utilizar estos recursos, sino que también retenciones y por ende mayores impuestos (Orozco & Palacios, 2021).

Todo esto ocasiona que, por un lado, el comerciante, sobre todo los nuevos emprendedores, prefieran cobrar en efectivo y de esta forma evitarse los pagos ya mencionados por utilizar el sistema financiero. Por ejemplo, un vendedor de comida rápida de un carrito por una orden cobra 10 dólares. Si el cliente paga con tarjeta de débito a esos 10 dólares se le restan los siguientes cargos:

- Comisión por uso de la tarjeta de débito 2%
- IVA 12%
- Retención en el Fuente 3.5%

Como resultado el vendedor ya no recibe los 10 dólares íntegros, en lugar de eso recibirá 8.25 dólares por el pedido. Por este motivo el vendedor optará por el pago en efectivo para recibir la suma total en lugar de la suma deducida (Orozco & Palacios, 2021).

Por otro lado, están los consumidores que también tienen cargos por uso y mantenimiento de tarjetas a más de los cargos extras por el consumo. Como resultado de aquello, los mismos utilizan con mayor frecuencia el efectivo con el fin de evitarse los recargos extra (Orozco & Palacios, 2021).

Factores Potenciadores del Comercio Electrónico en el Ecuador

Mercado Nuevo.

Analizándolo desde otra perspectiva, un nuevo mercado es una nueva oportunidad para desarrollar un nuevo modelo de comercio, es como un lienzo en blanco para partir desde cero. No hay que olvidar, sin embargo, las características propias del mercado. Bajo esta premisa, se puede desarrollar un nuevo espacio para el comercio electrónico (Orozco & Palacios, 2021).

Competencia.

Teniendo en cuenta el factor anterior, un mercado nuevo significa competencia cero. Al ser un nascente nicho de mercado, hay poca oferta. Esto se traduce en poca gente que oferte o venda por internet, lo que significa que hay poca competencia, en un mercado en donde la demanda va creciendo. Se sabe que en algún punto podría saturarse la oferta, no obstante, todavía es un mercado creciente y con poca oferta (Edison Javier Zúñiga Goveo, 2020).

Dolarización.

La dolarización es en verdad uno de los puntos fuertes de la economía ecuatoriana. El dólar dota a Ecuador de una estabilidad monetaria, debido a su estatus de moneda fiduciaria. En otras palabras, el dólar es una moneda que cuenta con la confianza de la comunidad internacional (Orozco & Palacios, 2021).

El dólar protege al país de las fluctuaciones de otras divisas, a pesar de que pudiera encarecer la economía cuando se aprecia. En momentos de crisis, éste es uno de los pocos factores que mantiene a flote la economía nacional. Por otro lado, en materia de inversión extranjera, una

moneda confiable como el dólar es una característica positiva para el inversor. En materia de comercio electrónico, en el momento del pago, se da mucha más confianza en el producto y en la página web, si ésta cobra en dólares (Orozco & Palacios, 2021).

Inversión Inicial.

Teniendo en cuenta las dificultades financieras en el Ecuador, tales como no poder tener una tienda propia o no tener suficiente capital de trabajo, esta forma de hacer negocios requiere solo una buena plataforma, buena publicidad, un uso óptimo de las redes sociales y muy poca fuerza de ventas; en contraste con los costos económico y los permisos que significan aperturar un comercio tradicional en un espacio físico (Edison Javier Zúñiga Goveo, 2020).

Apalancamiento Externo.

Si bien es cierto, es evidente la falta de recursos en el país, sin embargo, hay oportunidades que brindan recursos externos. Con estas oportunidades se hace referencia directa a la entrada del Ecuador a la OCDE, la misma posee guías acerca de varios temas entre ellos el comercio electrónico (Ministerio de Economía Y Finanzas, 2019).

La guía de comercio electrónico de la OCDE detalla una breve introducción acerca del comercio electrónico, así como también la situación actual del mismo en Latinoamérica los factores que lo potencian y los factores que lo incentivan.

El texto también plantea las tendencias actuales de comercio electrónico desde la perspectiva general, empresarial y del consumidor. El manual informa los modelos para el comercio electrónico que se están siendo utilizados, los medios de pago y las innovaciones en estas áreas (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, 2019).

Esta valiosa información resulta útil para la expansión del modelo de negocio en el país, además de tener el respaldo y evaluación del proceso por parte de la OCDE (Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO, 2019).

Políticas de Conectividad Digital.

Para que exista el comercio electrónico es fundamental una óptima conectividad digital. El gobierno ha promovido satisfactorias políticas para aumentar la conectividad y reducir la brecha digital. Como lo menciona el boletín 020 del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información “Las medidas adoptadas han permitido que 4.6 millones de personas que antes no tenían servicios accedan a la conectividad, así mismo la implementación de nueva infraestructura en 59 parroquias rurales y la instalación de 6.698 puntos Wifi-gratuitos en todo el país” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023).

Cabe recalcar otras medidas importantes como la eliminación de impuestos arancelarios para la importación de equipos tecnológicos y sus aditamentos como antenas y routers, y del mismo modo una disminución del impuesto a cables de fibra óptica considerados como consumos especiales. Las medidas antes mencionadas se llevaron a cabo el 9 de junio del año 2021 mediante el Decreto Ejecutivo N° 68 Firmado por el Presidente del Ecuador Guillermo Lazo (Prado, 2021).

Días Temáticos.

El comercio electrónico se incentiva también a través de días temáticos, en Ecuador hay 2 principales, *cyberday* y *Black Friday*. El *cyberday* reúne a diferentes empresas para que las mismas promocionen sus productos y/o servicios con descuentos en una página web y el pago se lo hace a través de medios digitales (Ponce, 2022).

Figura 23

Propaganda cyberday



Nota. La imagen muestra la propaganda del cyberday. Obtenido de *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE*, (16 de 08 de 2021).

En cuanto al *Black Friday* es una tradición adoptada de Estados Unidos, la misma consiste en que cada cuarto viernes de noviembre hay promociones y descuentos de productos y servicios de todos los comercios a nivel nacional. Estos descuentos, sin embargo, son tanto en transacciones físicas como en digitales (Ponce, 2022).

Para aumentar sus ventas los comercios han adoptado la tradición de ir más allá de solo el viernes, extienden sus promociones por toda una semana y la denominan *BLACK WEEK*. Y por lo tanto toda la semana adopta las características del *Black Friday* (Ponce, 2022).

Figura 24

Propaganda BLACK FRIDAY



Nota. La imagen muestra la propaganda del BLACK FRIDAY. Obtenido de *Diario el Comercio*, (25 de 11 de 2019).

Hay otras festividades como la Navidad, o San Valentín en las que algunos comercios suelen dar descuentos en compras online. No obstante, los dos días principales ya mencionados son los que más esperan los ecuatorianos para realizar sus compras debido a los grandes descuentos que pueden encontrar, por lo que son días de mucho movimiento y ganancia para el comercio electrónico (Ponce, 2022).

Capítulo V

Estrategias de Fortalecimiento del Comercio Electrónico en Ecuador

Capacitación (TICs y comercio electrónico) y Atención al Cliente.

Para que el modelo de E-commerce pueda funcionar correctamente, primero, se debe dar a conocer de forma eficiente, por esto es necesario realizar una encuesta para establecer el nivel de conocimiento sobre el comercio electrónico, tanto a empresas como a público en general. La misma debería estar a cargo de una empresa de investigación de mercados privada (ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELCTRÓNICO, 2021).

Se debe implementar una campaña de comunicación integral sobre el comercio electrónico: tanto la cultura del uso de comercio electrónico que se refiere a la firma electrónica, las transacciones y los medios de pago, así como también, la profesionalización de la oferta y la logística. Estas campañas se deberían implementar en todos los sectores económicos del país.

Como establece la *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*, con el fin de trabajar en el ámbito del comercio electrónico, primero, es vital utilizar las TICs. Por lo tanto, son necesarias capacitaciones en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación; éstas en conjunto con las ya mencionadas campañas sobre el comercio electrónico (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021). Los principales temas por tratar serían:

- Alfabetización Digital;
- Conceptos y Normas;
- Marketing y Redes Sociales;
- Páginas Web y Plataformas de Pago;

- Excel, Costeo e Inventarios;
- Logística y Atención al cliente; y,
- Aplicaciones Móviles.

Evaluación y Retroalimentación.

Con el objetivo de conocer la situación del comercio electrónico en el país, es necesaria la implementación de una evaluación periódica, por consiguiente, se necesita a la brevedad posible un estudio para conocer la situación actual.

Partiendo de los resultados base la evaluación se la realizaría cada dos años, la misma estaría a cargo de una empresa evaluadora designada por un jurado compuesto de representantes tanto del sector público como privado. Lo más importante es que esta evaluación demuestre que tanto ha penetrado el comercio electrónico en el país, además de las normas y leyes que se están utilizando en torno a éste, de este modo se constatará el avance del modelo de negocio en el país.

Una opción para esta evaluación es la implementación de un software como el utilizado para medir la madurez digital. Sus parámetros permiten una evaluación integral, no sólo a las empresas y a sus procesos, sino también a las personas. Lo que permitiría una mejor visión de la realidad sobre el comercio electrónico en el país (María Luisa Granda, 2022).

Un soporte para esta evaluación puede ser los parámetros ya establecidos por la OCDE, los mismos indican las tendencias del comercio electrónico, que medias han adoptado otros países de la región e innovaciones en el área. Dicha organización internacional basa los mencionados parámetros en estudios actuales sobre la tendencia del comercio electrónico y su proyección a futuro en la región latinoamericana (Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económicos OCDE, 2019). Con los resultados de la evaluación se podrá constatar la realidad del país en materia de comercio electrónico, y tomar los correctivos necesarios.

Marco Legal.

Según la *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico* las leyes en el país en materia de comercio electrónico son deficientes, están desactualizadas y desfasadas con la realidad actual (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021).

Es necesario examinar y reformar la actual Ley de Comercio Electrónico y su reglamento. Por otro lado, se debe considerar la reforma al Reglamento del Código de Comercio en el marco del Comercio Electrónico. Otra ley que se debe actualizar a la realidad del comercio electrónico es la Ley de Defensa del Consumidor, a la par que se debe considerar implementar una Ley de Protección de Datos Personales, así como una Política de Ciberseguridad.

Además, como lo mencionó Juan José Espinoza dueño de PAYPHONE, es imprescindible revisar las normas correspondientes a las obligaciones tributarias, es decir, al funcionamiento de las pasarelas de pagos, las comisiones de los bancos por el cobro con crédito o débito, el impuesto a la renta y las retenciones al IVA (Comercio Electrónico en Ecuador ¿Qué hace falta para que sea más dinámico?, 2021).

La siguiente estrategia corresponde a la implementación de una norma de incentivos para las empresas que utilicen el comercio electrónico, reduciendo costos, por ejemplo, en el impuesto a la renta, así mismo, es preponderante la implementación de la homologación y estandarización de todas las plataformas de pago, con el fin de que se pueda trabajar con todas las tarjetas de crédito y de débito sin importar la institución emisora.

Como última medida es imperante revisar las medidas correspondientes al sector postal y a la logística, así como también a la simplificación de trámites aduaneros (EL UNIVERSO, 2022).

Confianza.

La confianza se debe sustentar en una estrategia ya mencionada la evaluación y retroalimentación; una evaluación periódica con sus correctivos brinda una mayor seguridad estructural, la misma permite una concientización fundamentada del comercio electrónico.

Aparte de la concientización sobre el modelo de negocio, es necesario crear modelos de seguridad transaccional basados en estándares internacionales, tal es el caso de la OCDE, ellos hablan de la digitalización de pago, la tecnología y protección en las transacciones y aplicaciones de pago (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, 2019).

Para una mayor seguridad digital, hay que implementar sellos de seguridad en conjunto con el sector privado; capacitar en temas de atención al cliente; implementar prácticas de uso de canales de comunicación electrónicos para estar en contacto con el cliente; y, realizar un manual base y distribuirlo con su respectiva capacitación (ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELCTRÓNICO, 2021).

Software “Catálogo Nacional de Empresas para Comercio Electrónico”.

Un gran logro para potenciar la economía a través del comercio electrónico es el trabajo conjunto de las empresas del país, con este fin es necesaria la creación de un catálogo virtual de las empresas existentes en el país tanto públicas como privadas. El catálogo estaría segmentado por el tamaño de las empresas, es decir Microempresas, PYMES (pequeñas y medianas

empresas) y Gran empresas. Este catálogo debería contener la oferta de las empresas, entre otras cosas.

Con este catálogo en línea, el usuario y otras empresas realizarían sus búsquedas según sus necesidades y elegirían la empresa y el producto o servicio que necesitasen. Para una experiencia de compra virtual completa, se debería integrar a empresas transportadoras, de modo que el pedido de los usuarios llegue directamente a la transportadora escogida por el usuario. La empresa vendedora despacharía el producto a la transportadora y ésta lo llevaría hasta el cliente (ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELCTRÓNICO, 2021).

Logística.

Para un óptimo manejo de la logística y la paquetería, es necesario integrar el sistema de código postal. Con el sistema nacional de código postal obligatorio, se facilitaría el reconocimiento de direcciones al momento de la entrega de paquetes. El objetivo del mejoramiento del código postal es de suma importancia para el comercio electrónico porque facilita la ubicación geográfica exacta de la dirección del consumidor, así como también delimitar de manera única cada zona postal. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2021)

De la misma manera es muy importante la inversión en tecnología y optimización de recursos logísticos. Se debería apostar por el rediseño de los sistemas, impulsando cambios en los planos, y automatizando procesos con la adquisición de nuevos programas de gestión de flotas. De este modo se reducirían costos y del mismo modo el tiempo de respuesta con los clientes.

El objetivo de esta propuesta es un ganar para ambas partes, por un lado, se satisface al cliente porque los paquetes llegan más rápido y con menor incidencia de contratiempos. Por otro

lado, el consumidor ahorra en las operaciones, así como en la reducción de contratiempos (MECALUX ESMENA, 2019).

Otro punto clave es la dinamización y digitalización de la ruta de los paquetes. A través de sensores y dispositivos en los paquetes o cargas conectados a las empresas transportadoras, mantendrían al cliente en un seguimiento continuo de sus productos. Todo esto iría de la mano de la conectividad a internet existentes y nuevas en el país (MECALUX ESMENA, 2019).

Figura 25

Ejemplo de Software de Logística



Nota. La figura muestra un ejemplo de las funciones de un Software de Logística .Obtenido de *Asesorías.com*, (09 de 08 de 2022).

Apalancamiento de Políticas Existentes.

Dado el masivo aceleramiento del comercio electrónico en el país, originado por los acontecimientos provocados por el confinamiento del Covid 19; han surgido diversas políticas gubernamentales, con el objetivo de potenciar el boom del ecommerce a largo plazo.

Las políticas creadas tratan de abarcar los puntos potenciales ya mencionados en la investigación tales como la inclusión financiera, la conectividad digital y el comercio electrónico. De entre las políticas que todavía están en vigencia y deberían ser aprovechadas tenemos:

La Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2024 que establece las bases para que el sistema financiero tanto tradicional como digital llegue a más personas y a más empresas. Esto se traduciría en más personas que pueden utilizar el sistema financiero para participar del comercio electrónico ya sea como vendedor u ofertante (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021).

Por otro lado, está la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025, cuyo objetivo es disminuir la brecha digital, a través de la educación del medio digital, modernizar la infraestructura, transformar la economía hacia el ámbito digital y del mismo modo promover tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022) .

Figura 26

Portada de la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025



Nota. La figura muestra la Portada de la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025. *Obtenido de La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, (01 de 08 de 2022).*

Como consecuencia de un aumento de la conexión digital habría mayores recursos electrónicos para que el comercio electrónico potencie aún más su actividad en el país. Actualmente se puede percibir como alguno de los puntos de esta agenda se han cumplido como la reducción de los impuestos a la importación de artículos electrónicos, el aumento de puntos de conexión wifi gratuitos y por ende la conectividad de nuevas poblaciones del país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

Figura 27

Puntos Principales de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2024



Nota. La imagen muestra los Puntos Principales de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2024. *Obtenido de Red de Instituciones Financieras para el Desarrollo RFD, (01 de 02 de 2023).*

Se debería destacar estas estrategias ya preestablecidas por entes gubernamentales y aprovecharlas de la mejor manera posible. Como se describió estas políticas potencian no solo el comercio electrónico, sino que al desarrollo del país en la era digital.

Cumpliendo las acciones que estas políticas proponen se lograría una mejor funcionalidad de la conectividad digital y financiera en el país, dando paso al desarrollo del comercio electrónico en un ambiente propicio.

Conclusiones

- El comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en una etapa inicial. La CITEC (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana) pronostica un incremento del 16 % aproximadamente para finales de este año en base a una investigación del sector de años previos.
- El modelo de negocio es poco conocido y utilizado por las empresas. El reporte más reciente del nivel de digitalización de las empresas realizado por la ESPOL indica que solo el 20 % de las empresas utiliza el comercio electrónico en el país.
- Al ser un mercado nuevo, hay miedo y desconfianza del modelo de negocio por parte de los consumidores debido al poco conocimiento sobre el e-commerce, en especial los métodos de pago. El estudio más reciente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico sobre el comportamiento del comercio electrónico establece que un 33% de consumidores no realizó compras por internet debido al desconocimiento del uso; y un 60% no lo hizo por desconfianza de entregar sus datos personales entre ellos de pago.
- Para posicionar el comercio electrónico en el Ecuador hace falta una capacitación acerca del Comercio Electrónico y las Tecnologías de la Información y Comunicación con el fin de estandarizar y afianzar el conocimiento sobre el comercio electrónico como modelo de negocio. La Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 en sus estudios menciona que, aunque el 76% de personas cuentan con servicio de internet, la mayoría de ellas tienen un alto índice de analfabetismo digital .
- La actualización e implementación de nuevas leyes con el fin de regular el funcionamiento del comercio electrónico y para la protección contra el cibercrimen; como es el caso

de la ley de Comercio Electrónico Firmas y Datos, según la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico 2021 la última actualización de esta fue el 10 de febrero del 2014.

- La evaluación periódica con el fin conocer como avanza la situación del Comercio Electrónico en el Ecuador, se puede tomar como ejemplo de referencia, el resultado de la herramienta del chequeo de madurez digital de empresas del Banco Interamericano de Desarrollo, así como también las guías de la OCDE sobre comercio electrónico.

- La creación de un software en el que se integre un catálogo con todas las empresas del Ecuador, no sólo para consultar información, sino también para realizar transacciones directamente entre las empresas. La mencionada integración sugerida por la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico 2021, hace parte del rediseño de los procesos productivos con miras hacia una eficiente transición digital.

- La actualización de los sistemas financieros para que sean compatibles con el comercio electrónico y con la tendencia digital a nivel global y la disminución y/o reforma de las tasas bancarias y financieras. Como lo estableció la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera, la pandemia por Covid 19 dejo en clara evidencia los altos costos de los sistemas financieros, una marcada brecha por la exclusión financiera, y evidentes barreras para la aplicación de canales y servicios digitales.

- Invertir en tecnología para el sector logístico en la automatización de procesos y en sistemas de rastreo de paquetes en efecto de que se gestione eficientemente todo el proceso con el fin de que sea seguro e integro, que tenga una adecuada continuidad y disponibilidad oportuna de productos. Esto como sugerencia de la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 a modo de complementar la digitalización y afianzar esta área del comercio electrónico.

Recomendaciones

Continuar con la reducción de la brecha digital conectando a más poblaciones del país al internet y capacitándolas sobre las tecnologías de la información con el fin de sentar bases principales adecuadas para el desarrollo idóneo del comercio electrónico en el país.

Aparte de los beneficios por las reducciones en los impuestos para importar tecnología, también se debe invertir en la obtención de licencias de software, desarrollo de aplicaciones y páginas web propicias para potenciar el desarrollo de la conexión digital y del e-commerce.

En cuanto a los recursos del sistema financiero, se deben regular y estandarizar los costos de las transacciones en especial aquellos derivados del comercio electrónico, esto con el fin de establecer las bases de un servicio de un sistema financiero de calidad. De este modo se puede llegar de una mejor forma a más usuarios.

Continuar implementando políticas preestablecidas de inclusión financiera como la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2024; así como de digitalización, en este caso La Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 con el fin de promover un ambiente propicio para el desarrollo y evolución del e-commerce en el Ecuador.

En cuanto al marco legal se debe crear un marco institucional organizado y claramente definido con las condiciones para el desarrollo del comercio electrónico, tomando como base las leyes descritas en la investigación y actualizándolas para cumplir con el objetivo.

Aprovechar plenamente la adhesión del Ecuador a la OCDE de manera que se puedan aplicar los estudios de tendencias, guías, asesorías y recomendaciones del organismo en tema de desarrollo digital y del comercio electrónico en el país.

Referencias

Asamblea Nacional . (07 de 10 de 2015). *LEY GENERAL DE LOS SERVICIOS POSTALES*.

Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información :

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Ley-General-de-los-Servicios-Postales.pdf>

Asamblea Nacional . (18 de 02 de 2015). *LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES*.

Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>

Asamblea Nacional . (07 de 02 de 2023). *REGISTRO OFICIAL LEY ORGÁNICA PARA LA*

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL. Obtenido de Gobierno Electrónico:

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf>

Asamblea Nacional. (13 de 07 de 2011). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*

2008. Obtenido de oas.org: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Asamblea Nacional. (16 de 01 de 2015). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.

Obtenido de Defensoría del Pueblo Ecuador:

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Asamblea Nacional. (08 de 02 de 2023). *Ley Orgánica para Transformación Digital y*

Audiovisual. Obtenido de LEXIS: <https://www.lexis.com.ec/noticias/ley-organica-para-la-transformacion-digital-y-audiovisual-legaltech>

Asobanca. (18 de 12 de 2022). *Bancos están a la vanguardia en ciberseguridad*. Obtenido de asobanca.org: <https://asobanca.org.ec/innovacion-y-tecnologia/bancos-ecuador-vanguardia-ciberseguridad/>

Avilés, M. (30 de 08 de 2022). *Carrito abandonado: ¿qué significa en un ecommerce?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/carrito-abandonado-que-significa-en-un-ecommerce>

Bahillo, L. (16 de 05 de 2022). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: [https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/#:~:text=Cu%C3%A1ndo%20naci%C3%B3%20Internet%20\(al%20menos,as%C3%AD%20la%20red%20Arpa%20Internet.](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/#:~:text=Cu%C3%A1ndo%20naci%C3%B3%20Internet%20(al%20menos,as%C3%AD%20la%20red%20Arpa%20Internet.)

Banco Central del Ecuador. (2021). *ESTRATEGIA NACIONAL DE INCLUSIÓN FINANCIERA 2020-2024*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://rfd.org.ec/docs/comunicacion/DocumentoENIF/ENIF-BCE-2021.pdf>

Bejarano, G. N. (12 de 09 de 2011). *REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/reglamentoalaleydecomercioelectronico.pdf>

Bello, E. (20 de 10 de 2022). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.

Bernardo Zambrano Velascos, E. B. (24 de 03 de 2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS: UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. *PUBLICANDO*, 13-20.
doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Cabrera, M. (24 de 07 de 2020). *Por qué el comercio electrónico parece no tener límites*.
Obtenido de postperiodistas: <https://postperiodistas.com/?p=16750>

Calvo, L. (16 de 12 de 2022). *¿Qué es una app, para que se utiliza y que tipos existen?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE. (2022). *Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición 2022*. Obtenido de Universidad Espíritu Santo-UEES: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>

Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico CECE. (04 de 05 de 2020).
COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR III Medición 2019-2020. Obtenido de Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico CECE: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Cognizant España. (2022). *Glosario*. Obtenido de Cognizant España:
<https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform>

Contreras, K. (04 de 05 de 2022). *¡Aprende qué es un carrito de compras y crea uno para tu tienda online!* Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-carrito-compras/>

Delgado, C. (17 de 04 de 2023). Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico anuncia su primer Cyberday 2023. *N'BOGA TELERAMA*. (R. T, Entrevistador) Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=94E8PYloM_4&ab_channel=TeleraMa

Delgado, R. C. (17 de 03 de 2016). *REGLAMENTO A LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE DATOS PÚBLICOS*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-a-la-Ley-Organica-del-Sistema-Nacional-de-Registro-de-Datos-Publicos.pdf>

Digital Guide IONOS. (19 de 10 de 2022). *¿Qué es una caché?* Obtenido de Digital Guide IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cuestiones-tecnicas/que-es-una-cache/>

ecommerce guide. (27 de 07 de 2020). *Guías de comercio electrónico Glosario y Recursos*. Obtenido de ecommerce guide: <https://ecommerceguide.com/es/guias/ecommerce-glosario/>

Edison Javier Zúñiga Goveo, M. F. (06 de 2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 38-52. Obtenido de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

EKOS, R. (26 de 03 de 2021). 8 Modelos de negocios online para emprendedores digital. *EKOS MANAGEMENT*, 1-3. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/8-modelos-de-negocios-online-para-emprendedores-digitales>

El Universo. (02 de 12 de 2022). *Optimizar recursos en servicios de logística con miras al comercio electrónico*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/optimizar-recursos-en-servicios-de-logistica-con-miras-al-comercio-electronico-nota/>

Fernández, J. (14 de 06 de 2020). *Ecommerce: Las 5 tecnologías del futuro que transformarán el e-commerce*. Obtenido de América RETAIL: <https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-las-5-tecnologias-del-futuro-que-transformaran-el-e-commerce/>

G., J. L. (17 de 03 de 2022). Estas tendencias marcarán el futuro inmediato del comercio electrónico. *EL PAÍS*, págs. 1-4. Obtenido de <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2022-03-17/estas-tendencias-marcaran-el-futuro-inmediato-del-comercio-electronico.html>

Godoy Rosero , P. C., Rentería Macías , H. J., Hurtado Sotalín, D. M., Plata Cabrera , C. S., Nazareno Arteaga, I. M., Barboza Quintero, G., & Cortéz Altafuya, J. J. (04 de 04 de 2022). Análisis del E-commerce en el entorno comercial basado en la aplicación de las TICs. *Polo del Conocimiento* , 963-978. doi: 10.23857/pc.v7i4.3869

Golan, P. (30 de 12 de 2021). *6 ideas para crear y vender productos digitales en 2022*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/crear-y-vender-productos->

digital . Obtenido de Repositorio CEPAL:

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/53a0ee7d-4368-4dce-8aaf-0b815888949b/content>

María Luisa Granda, J. C. (2022). *¿Cuál es el nivel de digitalización de las empresas del Ecuador ? Reporte 2020-2021*. Obtenido de Reporte Chequeo Digital Ecuador:

<https://www.espol.edu.ec/sites/default/files/espol/Reporte%20Chequeo%20Digital%20Ecuador.pdf>

MasContainer logistic & trade news. (08 de 05 de 2022). *Ecuador: Desde 2020, el 53% de empresas desarrollaron plataformas de e-commerce*. Obtenido de MasConatiner Web site: <https://www.mascontainer.com/ecuador-desde-2020-el-53-de-empresas-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce/>

MasContainer Logistics & trade news. (08 de 05 de 2022). *Ecuador: Since 2020, 53% of companies developed e-commerce platforms*. Obtenido de MasContainer Logistics & trade news: <https://www.mascontainer.com/ecuador-desde-2020-el-53-de-empresas-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce/>

Mateos, S. M. (01 de 04 de 2019). *Qué es y como funciona la pasarela de pago en ecommerce*. Obtenido de ActualidadeCommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-y-como-funciona-la-pasarela-de-pago-en-ecommerce/>

MECALUX ESMENA. (10 de 05 de 2019). *El desafío de gestionar la logística e-commerce con éxito: puntos clave*. Obtenido de MECALUX ESMENA: <https://www.mecalux.es/blog/logistica-ecommerce->

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (05 de 2021).

ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELCTRÓNICO. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones Y Sociedad de la Informacion:

https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (17 de 05 de 2019).

Ecuador Digital. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/#:~:text=Indicadores%20de%20conectividad%20a%20escala,nacional%20que%20disp)

[2/#:~:text=Indicadores%20de%20conectividad%20a%20escala,nacional%20que%20disp](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/#:~:text=Indicadores%20de%20conectividad%20a%20escala,nacional%20que%20disp)
[onen%20de%20radiobases.](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/#:~:text=Indicadores%20de%20conectividad%20a%20escala,nacional%20que%20disp)

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Agenda de*

Transformación Digital del Ecuador 2022-2025. Quito: Ministerio de

Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Obtenido de

<https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (20 de 03 de 2023).

Boletín oficial 020: Ecuador se gana el reconocimiento continental por sus políticas para mejorar la conectividad y reducir la brecha digital. Obtenido de Ministerio de

Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-se-gana-el-reconocimiento-continental-por-sus-politicas-para-mejorar-la-conectividad-y-reducir-la-brecha-digital/>

Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (01 de 05 de 2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 226-240.

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL ECOMERCE EN ECUADOR*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Ojeda, P. C. (2020). *Niveles de Investigación*. Obtenido de academia:
<https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE:
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Orozco, L. N., & Palacios, J. J. (02 de 08 de 2021). Comercio Electrónico en Ecuador ¿Qué hace falta para que sea más dinámico? (G. Izurieta, Entrevistador) Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?v=c9lbe3-6xdE&t=1712s&ab_channel=LaP%C3%ADdoraRoja

Osman, M. (29 de 11 de 2022). *¿Qué es el alojamiento web? ¿Y cómo funciona?* Obtenido de Kinsta: <https://kinsta.com/es/blog/que-es-el-alojamiento-web/>

Pérez, A. (24 de 10 de 2022). *Qué es emprendimiento: definición y perspectivas*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Piaget, J. (1970). *Lógica y conocimiento científico. Naturaleza y método de la epistemología.*

Buenos Aires: Proteo.

Ponce, J. P. (10 de 2022). *Ecuador Estado Digital Oct/ 2022.* Obtenido de MENTINNO

CONSULTORES INTELIGENCIA & ANALÍTICA DE NEGOCIOS:

file:///C:/Users/adria/Downloads/Estado%20Digital%202022%20Octubre.pdf

Poveda, A. (2021). *Implementación del E-commerce: La Teoría detrás de la Adopción del*

Comercio Electrónico. Obtenido de Centro de Investigación Latinoamericano para el

Desarrollo e Innovación CILADI: [https://ciladi.org/wp-content/uploads/Implementacion-](https://ciladi.org/wp-content/uploads/Implementacion-del-ECOMMERCE-VF-WEB.pdf)

[del-ECOMMERCE-VF-WEB.pdf](https://ciladi.org/wp-content/uploads/Implementacion-del-ECOMMERCE-VF-WEB.pdf)

Prado, J. J. (21 de 07 de 2021). *Ecuador beneficia al sector tecnológico con la reducción de*

aranceles. Obtenido de Canalnews Ecuador:

[https://canalnewsecuador.com/2021/07/21/ecuador-beneficia-al-sector-tecnologico-con-](https://canalnewsecuador.com/2021/07/21/ecuador-beneficia-al-sector-tecnologico-con-la-reduccion-de-aranceles/)

[la-reduccion-de-aranceles/](https://canalnewsecuador.com/2021/07/21/ecuador-beneficia-al-sector-tecnologico-con-la-reduccion-de-aranceles/)

Pulido, M. (06 de 2022). *Qué es una comunidad online y cómo engancharla al 100%.* Obtenido

de Platzi: <https://platzi.com/blog/que-es-una-comunidad-online-activa/>

Ramirez, F. (03 de 04 de 2023). *Qué es el dropshipping: las ventajas y desventajas de este*

modelo de negocio. Obtenido de Forbes Ecuador:

[https://www.forbes.com.ec/negocios/que-dropshipping-ventajas-desventajas-modelo-](https://www.forbes.com.ec/negocios/que-dropshipping-ventajas-desventajas-modelo-negocio-n31629)

[negocio-n31629](https://www.forbes.com.ec/negocios/que-dropshipping-ventajas-desventajas-modelo-negocio-n31629)

Ramos, C. A. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *UNIFÉ,*

10-13.

Revista Ekos. (20 de 04 de 2022). *Ecuador digital retos para el futuro de la conectividad nacional*. Obtenido de Ekosnegocios: <https://ekosnegocios.com/articulo/ecuador-digital-retos-para-el-futuro-de-la-conectividad-nacional>

Revista Gestión. (26 de 06 de 2022). *Creimiento del comercio digital en Ecuador*. Obtenido de Revista Gestión: <https://revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>

Reyes, X. (12 de 06 de 2023). Cámara de Comercio de Guayaquil lanza su 19na edición del Cyber Monday Ecuador. *Última Hora Ecuador*. (Ú. H. Ecuador, Entrevistador) Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=W32GywxLu_4&ab_channel=%C3%9AltimaHoraEcuador

Saltos Delgado, M. F., Robalino Villafuerte, J. L., & Pazmiño Salazar, L. D. (2021). Análisis conceptual del delito informático en Ecuador. *Conrado*, 17. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100343#:~:text=En%20el%20Ecuador%20en%20el,en%20cuanto%20al%20%C3%ADndice%20delictivo.

Sánchez, H. &. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Business Support Aneth.

Santander Universidades. (19 de 09 de 2022). *¿Qué es el Backoffice y qué funciones tiene?* Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-el-backoffice.html>

Santander Universidades. (30 de 09 de 2022). *¿Qué es el software? Ejemplos, definición y tipos.*

Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-software-y-ejemplos.html>

Schiavini, R. (11 de 03 de 2019). *El futuro del comercio electrónico: 10 tendencias para los*

próximos años. Obtenido de SmartHint: <https://www.smarthint.co/es/futuro-del-comercio-electr%C3%B3nico/>

Sempértegui, B. (27 de 05 de 2022). *La brecha digital influye en el desarrollo económico del*

país. Obtenido de PUCE investiga: <https://conexion.puce.edu.ec/la-brecha-digital-influye-en-el-desarrollo-economico-del-pais/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA. (14 de 01 de 2023). *Plan de Simplificación*

de Trámites SENA 2023. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/Plan-de-Simplificacion-de-Tramites-SENAE-2023.pdf>

Shopify. (17 de 12 de 2021). *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?* Obtenido de Shopify:

<https://www.shopify.com/es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (07 de 2021). *Evaluación de la Inclusión*

Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador. Obtenido de

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA:

<https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Evaluacio%CC%81n-de-la->

[Inclusio%CC%81n-Financiera-y-los-Servicios-Financieros-Digitales-en-el-Ecuador.pdf](https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Evaluacio%CC%81n-de-la-Inclusio%CC%81n-Financiera-y-los-Servicios-Financieros-Digitales-en-el-Ecuador.pdf)

SWI. (11 de 04 de 2023). *Ecuador acoge I Congreso de combate a la ciberdelincuencia*.

Obtenido de swisinfo: https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-delincuencia_ecuador-acoge-i-congreso-de-combate-a-la-ciberdelincuencia/48428422

UEES Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo; CECE Cámara

Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (06 de 2020). *Estudio de Transacciones*

electrónicas en Ecuador Durante el Covid-19. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de

Comercio Electrónico- CECE: [https://cece.ec/wp-](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf)

[content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf)

Universidad Autónoma del Perú . (28 de 01 de 2023). *¿Qué es la innovación?* Obtenido de

Universidad Autónoma del Perú : [https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/que-es-](https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/que-es-innovacion/#:~:text=Innovaci%C3%B3n%20y%20Emprendimiento%20%2F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20innovaci%C3%B3n%3F,de%20crear%20un%20nuevo%20valor.)

[innovacion/#:~:text=Innovaci%C3%B3n%20y%20Emprendimiento%20%2F-](https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/que-es-innovacion/#:~:text=Innovaci%C3%B3n%20y%20Emprendimiento%20%2F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20innovaci%C3%B3n%3F,de%20crear%20un%20nuevo%20valor.)

[,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20innovaci%C3%B3n%3F,de%20crear%20un%20](https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/que-es-innovacion/#:~:text=Innovaci%C3%B3n%20y%20Emprendimiento%20%2F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20innovaci%C3%B3n%3F,de%20crear%20un%20nuevo%20valor.)

[nuevo%20valor.](https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/que-es-innovacion/#:~:text=Innovaci%C3%B3n%20y%20Emprendimiento%20%2F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20innovaci%C3%B3n%3F,de%20crear%20un%20nuevo%20valor.)

V, B. (01 de 06 de 2023). *Pasarela de pago: Qué es, cómo funciona, las mejores pasarelas*

comparadas. Obtenido de HOSTINGER TUTORIALES:

[https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-](https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago#%C2%BFQue_es_una_pasarela_de_pago)

[pago#%C2%BFQue_es_una_pasarela_de_pago](https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago#%C2%BFQue_es_una_pasarela_de_pago)

Valderrama, S. (2017). *PASOS PARA ELABORAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN*

CIENTIFICA CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. San Marcos.

Velasco, B. Z., Espinoza, E. B., & Guatumillo, M. A. (23 de 04 de 2021). *EL E-COMMERCE*

EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS. UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA

CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO

DE LA PANDEMIA COVID-19. Obtenido de Revista Publicando:

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2348>

Vinueza, D. M. (2017). *Resolución No. 339-2017-F*. Quito: Junta de Regulación Monetaria Financiera.

Apéndices

Apéndice A

Determinación del problema mediante diagrama de Ishikawa



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Angarita Arroyo, Adrian Augusto, con C.C: # 1715900617 autor(a) del trabajo de titulación: *Estrategias de Fortalecimiento del Comercio Electrónico en el Ecuador previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES*** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 6 de octubre de 2023

f.



Nombre: Angarita Arroyo, Adrian Augusto
C.C: 1715900617

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de Fortalecimiento del Comercio Electrónico en el Ecuador		
AUTOR	ADRIAN AUGUSTO ANGARITA ARROYO		
REVISOR/TUTOR	Juan Gabriel López Vera; David Coello Cazar / Roberto Rosales Bonilla		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Negocios Internacionales		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de octubre de 2023	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Situación Actual del Comercio Electrónico en Ecuador		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, Modelo de negocio, Conectividad digital, Pandemia Covid 19, Estrategias de fortalecimiento, Confianza del mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La presente investigación está encaminada al planteamiento de estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. Se utilizó el enfoque cuantitativo de tipo documental-bibliográfico, con el fin de recolectar y analizar información sobre las características del comercio electrónico en el país durante y después del confinamiento por el Covid-19. Entre las fuentes bibliográficas utilizadas destacan los estudios de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, del Banco Central del Ecuador y del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. El resultado de tales estudios evidenció que la situación actual del comercio electrónico es favorable; sin embargo, todavía existen obstáculos para que éste logre afianzarse. La falta de conocimiento y de recursos sobre el tema frenan el avance del comercio electrónico. El modelo de negocio es reciente y con potencial de crecimiento, de modo que se han sugerido estrategias para impulsar dicha expansión. Además, se debe seguir las políticas aplicadas por el gobierno que impulsan al entorno del comercio electrónico e integrar a las empresas y a los individuos al ámbito digital. El avance del comercio electrónico depende pues de esfuerzos combinados tanto del sector público como del privado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984697284	E-mail: adrianangarita92@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Teresa Alcívar Avilés		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: teresa.alcivar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			