



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

AUTORA:

Borbor Villacís, Andrea Viviana

TEMA:

**“Análisis estratégico de los factores que influyen en la
implementación del comercio electrónico en las empresas de
ventas al detalle del Ecuador”**

TUTOR:

Figueroa Cedeño, Danny Sebastián

**Guayaquil, Ecuador
2014**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por ANDREA VIVIANA BORBOR VILLACIS, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR

Danny Sebastián Figueroa Cedeño

REVISORES

DIRECTOR DE LA CARRERA

María Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 31 días del mes de octubre del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Viviana Borbor Villacís**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis estratégico de los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico de las empresas de ventas al detalle del Ecuador**” previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de octubre del año 2014

LA AUTORA,

Andrea Viviana Borbor Villacís



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Viviana Borbor Villacís**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Análisis estratégico de los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico de las empresas de ventas al detalle del Ecuador**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de octubre del año 2014.

LA AUTORA,

Andrea Viviana Borbor Villacís

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la luz, las fuerzas y el tiempo para realizar el presente trabajo.

A mis papás y mi familia, por la paciencia, el apoyo constante y el ánimo para terminar otra etapa en mi vida.

A José Luis, por ayudarme incondicionalmente y por estar siempre a mi lado, su compañía ha sido muy importante.

A mi tutor, por darme la guía que necesitaba y por el tiempo dedicado.

Y a la Universidad, por haberme impartido los conocimientos necesarios para llegar a concluir este proyecto de titulación.

Andrea Viviana Borbor Villacís

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**DANNY SEBASTIAN FIGUEROA CEDEÑO
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

DANNY SEBASTIAN FIGUEROA CEDEÑO
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. CAPITULO I. El problema de la Investigación	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Objetivos de la Investigación	13
1.4. Justificación de la Investigación	14
2. CAPITULO II. Marco Teórico.....	16
2.1. Historia y Evolución del Comercio Electrónico	16
2.2. Importancia del Comercio Electrónico.....	20
2.2.1. Situación del comercio electrónico en el mundo.....	22
2.2.2. Situación del comercio electrónico en América Latina	23
2.2.3. Situación del comercio electrónico en el Ecuador	26
2.3. Comercio Electrónico.....	31
2.3.1. Pilares del Comercio Electrónico.....	32
2.3.2. La Oferta	34
2.4. Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico	36
2.4.1. Tienda de Ventas al Detalle en Línea.....	41
2.5. Análisis Estratégico	44
2.5.1. Análisis PESTLE	45
2.5.2. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	47
2.5.3. Cadena de Valor	48

3. CAPÍTULO III. Metodología de la Investigación.....	51
3.1. Formulación de la hipótesis	51
3.2. Variables.....	51
3.2.1. Independiente.....	51
3.2.2. Dependiente	51
3.3. Operacionalización de las Variables	51
3.4. Tipo de Investigación	53
3.5. Diseño de la Investigación	53
3.6. Métodos.....	53
3.7. Técnicas	54
3.8. Instrumentos	54
3.9. Procesamiento y análisis de datos.....	54
4. CAPITULO IV. Análisis de los factores que influyen en el comercio electrónico en el Ecuador	56
4.1. Pestle	56
4.1.1. Factores Políticos.....	56
4.1.2. Factores Económicos	59
4.1.1. Factores Sociales.....	62
4.1.2. Factores Tecnológicos	68
4.1.3. Factores Legales.....	71
4.1.4. Factores Ecológicos	74
4.2. Las 5 Fuerzas de Porter	75
4.2.1. Barreras para entrar para los nuevos participantes	75
4.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes.....	76
4.2.3. Amenaza de los productos sustitutos	78
4.2.4. Poder de negociación de los Compradores.....	78

4.2.5. Poder de negociación de los proveedores.....	80
4.3. Entrevistas.....	81
4.4. Matriz de los factores que influyen en el comercio electrónico significativamente en la categoría retail	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS	

RESUMEN

El comercio electrónico es un tema inherente a la globalización y nos incita a una competitividad cada vez más desafiante e innovadora. El Ecuador, si bien es un país en vías de desarrollo, se encuentra en una etapa inicial en donde aproximadamente son unas 500 empresas las que están inmersas en el mercado online; esto representa un punto a favor para crear competitividad ya que el crecimiento del comercio electrónico en el mundo avanza exponencialmente no solo en la región sino en el mundo entero.

El desarrollo y el impacto que tienen las Tecnologías de Información y comunicación generan un aporte más a la Economía de un país, y en la actualidad, el Ecuador se está envolviendo cada vez más en la revolución de las tecnologías, dispositivos móviles y redes sociales. Esto prepara el panorama de una demanda fehaciente y existente para los retos de la respuesta del oferente en el involucramiento de los negocios en línea.

Actualmente, en el país se puede ejecutar un modelo de negocio en línea a pesar de las limitaciones que puedan existir. El punto es, si después de analizar el entorno de mi prospecto de negocio online, ver las oportunidades o amenazas que puedan existir, y las estrategias de competitividad que pueda realizar, me conviene o no ingresar ahora en este mercado online que es aquel al que muchas organizaciones deberán aprovechar para continuar su misión a lo largo del tiempo.

Palabras Claves: comercio electrónico, negocios, b2c, análisis estratégico, ventas al detalle, Ecuador

ABSTRACT

The Electronic commerce (e-commerce) is an inherent issue of globalization and encourages us into a higher and innovative competitiveness. Despite Ecuador is a developing country, it is at an early stage of this ecommerce where there are approximately 500 companies that are already in the online market; this represents a plus to increase competitiveness so that the e-commerce is in continuing growth not only in the region, but in the whole world.

The information and communication technologies also contribute to the development of the country's economy, and nowadays, Ecuador is involving a lot in the technology revolution, mobile devices and social networks. This sets the scene of a potential demand for the bidder to encourage the new challenges that the involvement in this online business requires.

Currently, in our country, companies can run a business model online despite the limitations that may exist. The point is, if after analyzing the entire external factor to start my prospectus online business, the opportunities or threats that may exist, and the competitiveness strategies that I could do, it is convenient or not to run an online business now, from which many organizations are adapting to and continue its mission and existence over the years although the changes of the world.

Key Words: ecommerce, business, b2c, strategic analysis, retail, Ecuador

INTRODUCCIÓN

Gracias al internet, el comercio electrónico ha podido desarrollarse y ser el medio por el cual la comercialización supera sus propios límites de expansión e internacionalización. Actualmente se reportan ventas globales del comercio electrónico B2C¹ de hasta USD 1,248 trillones en el 2013 y este año puede alcanzar USD 1,5 trillones, que prácticamente vendrían de la rápida expansión y crecimiento de los usuarios móviles y en línea de los mercados emergentes (eMarketer, 2014).

Hablar de comercio electrónico en la actualidad, ya no es hablar de algo lejano o solamente de países desarrollados, hoy por hoy, hasta un pequeño emprendedor puede crear su negocio haciendo uso del comercio electrónico, el cual, cada día se vuelve más presente en la vida de los internautas.

Sin embargo, el Ecuador ha tratado de no quedarse fuera de esta dinámica a pesar de que su evolución ha sido lenta y su desarrollo bastante incipiente. Los expertos en el tema alegan que la demanda existe ya que hay un aumento de usuarios de internet y muchos de los que ya conocen de este tipo de comercio lo realizan en su gran mayoría a nivel de importaciones; pero por otro lado, la oferta del comercio electrónico en el Ecuador es aún muy baja (E-Commerce Day Ecuador, 2012).

Es interesante conocer como se ha desenvuelto el Ecuador en temas de comercio online y más aún, surge la necesidad del empresario de conocer cuáles son las oportunidades, según las circunstancias actuales, que se pueden aprovechar para subirse a este mercado global y también cuáles opciones no están todavía bien sustentadas para implementarse en el Ecuador.

Es verdad que, el también conocido e-commerce o, comercio electrónico, puede ser un gran negocio y una herramienta para el crecimiento de una compañía, pero, también puede representar un gran dolor de cabeza si no

¹ B2C: Negocio a Consumidor, modelo de negocio electrónico más conocido por sus términos en inglés, Business to Consumer.

se cuenta con una buena estrategia, preparación y conocimiento en el tema antes de iniciar.

Por ello, es importante conocer todos aquellos factores, condiciones o variables que afectan principalmente a la oferta y su desenvolvimiento en un entorno que bien puede ayudar o desanimar a todos aquellos que quieran involucrarse en el comercio electrónico aquí en el Ecuador. Y de esta manera tomar partida para perseguir hasta conseguir que se den las condiciones favorables o bien para confirmar algo que ya existe y que a razón de ser, puede utilizarse a beneficio empresarial.

1. CAPITULO I. El problema de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

Muchas personas mantienen la mentalidad de que incursionar en el comercio electrónico, o e-commerce, puede ser un gran negocio, porque abre las puertas del mercado, más exactamente, abre las puertas del mundo entero. Pero también hay otros que en realidad piensan que no lo es, que representa muchos riesgos, que no pasa de ser una herramienta más en el comercio y que no hay gran ventaja en ello prefiriendo su comercialización tradicional. Y también hay otros que simplemente son indiferentes en el tema ya que no lo conocen o, más bien lo conocen a superficialidad.

De dichas cuestiones, unas son ciertas y otras no tan ciertas, ya que a la hora de llevar un proyecto o una empresa al mercado online en la realidad, se encuentran con un sin número de factores o variables que bien facilitan el comercio y otras que no permiten que esta herramienta para los negocios se pueda desarrollar y explotar al máximo en el país.

Sin embargo, donde uno encuentra un problema, otro puede hallar una oportunidad. Si analizar estas condiciones o factores va aclarando cual es el nivel de riesgo, la inversión que hay por detrás y despejando las incertidumbres o falta de conocimiento, puede encontrarse una oportunidad en este mercado electrónico que está dando sus primeros pasos en el país.

Según el tipo de actividad que se desee llevar a cabo dentro del comercio electrónico, son varios los factores que cuestionan por ejemplo, si la oferta está realmente preparada para enfrentar los desafíos, para desenvolverse en temas de seguridad e infraestructura tecnológica, en la logística que implica, en la capacidad de abastecimiento ante el crecimiento, o incluso tener en cuenta las condiciones externas del entorno para tener un comercio electrónico más accesible en un marco legal confiable.

En un campo más empírico, una de las grandes preocupaciones que se encuentra en este tema, es la falta de confianza del consumidor cuando se refiere a los fraudes, o desconocimiento e inculturación en el tema. Por otro lado, es el miedo y desconfianza en los empresarios de entrar en algo que

es nuevo y no tienen la experiencia necesaria para desenvolverse y tener éxito aun existiendo demanda dispuesta a comprar online.

Pero para analizar esta situación del comercio electrónico en la toma de decisiones del empresario, es necesario un estudio satisfactoriamente comprensible y actualizado del comercio electrónico y su oferta en el Ecuador, especialmente de la oferta de bienes o comercio al detalle, capaz de responder a los cuestionamientos existentes.

1.2. Formulación del Problema

Pretendiendo analizar los factores influyentes en la oferta de productos a través de medios electrónicos y conocer lo más conveniente a la oferta ecuatoriana surge la siguiente pregunta:

- **Pregunta General**

¿Cuáles son los factores que más influyen en los negocios para incursionar en el comercio electrónico al detalle en el país?

- **Preguntas Específicas**

¿Qué oportunidades de comercio se abren ante el impulso de las tecnologías y crecimiento de tendencia en el Ecuador?

¿Qué le hace falta a Ecuador para acelerar la adopción y desarrollo del comercio electrónico?

¿Cuánta es la influencia que puede tener el comercio electrónico en la maximización de la actividad emprendedora en el país?

1.3. Objetivos de la Investigación

- **Objetivo General**

Definir los factores y condiciones que influyen en los negocios para el desarrollo competitivo de la oferta e implementación del comercio electrónico en las empresas de ventas al detalle.

- **Objetivos Específicos**

- Examinar la situación del comercio electrónico global y en el Ecuador
- Analizar y sopesar las ventajas y desventajas que se presentan para incursionar en el comercio electrónico.

- Estudiar la relación entre la planificación estratégica de las empresas para la implementación de las ventas en línea.

1.4. Justificación de la Investigación

Es importante abordar el tema del comercio electrónico por la evolución que está teniendo y el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) que, ayudado por políticas gubernamentales cada día va incrementando. Y el Ecuador no debería quedar fuera de esta dinámica en que vive el mundo, ni desaprovechar las ventajas para ganar competitividad tanto en su propia localidad como a nivel internacional.

Se torna necesario calar más en el tema dentro del país, ya que así se puede tener un marco más amplio para la toma de decisiones, pues la finalidad del e-commerce es abrir y expandir el mercado y el crecimiento de un negocio o empresa está también vinculada a su expansión.

Tomando en cuenta el avance que ha tenido el Ecuador en el desarrollo, implementación y acceso a las tecnologías de la información y comunicación en estos últimos años, ha permitido un cambio tangible en lo que era el país hace algunos años y, con el rápido crecimiento que tiene el desarrollo tecnológico, es preocupación común lo que va a pasar en el Ecuador en un tiempo más adelante. Esto también ha abierto el campo para que se cree la demanda en este mercado electrónico y por lo tanto se pretende que para la oferta también.

Bien se podría estudiar el tema a fondo en todos sus aspectos pero, es necesario realizar este análisis ya que es la fase previa que el empresario debe revisar para decidir según las condiciones dadas en su entorno si avanzar, desertar o cambiar su plan y estrategia de comercio electrónico (Fred R., 2011). Por ello, se pretende analizar la situación del comercio electrónico en el Ecuador en el mercado de ventas al detalle pues es un importante sector de nuestra economía constantemente en crecimiento (Agencia ANE, 2014), y con ello relacionar los resultados y distinguir las condiciones y consideraciones necesarias para el desarrollo de negocios en e-commerce en el Ecuador.

Actualmente, contar con datos y reportes actualizados del comercio electrónico en el país, como lo tienen otros países, es difícil, ya que las estadísticas oficiales solo comprenden algunos de los factores relacionados con él, mientras que otros reportes emitidos han sido realizados por organizaciones privadas con diferentes metodologías y coberturas geográficas.

Más con esta investigación, se quiere contribuir a que los negocios puedan considerar al comercio electrónico como una herramienta en los negocios examinando el potencial que tiene, analizando las oportunidades o barreras de entrada y, aprovechar o crear con ello una ventaja competitiva para los negocios minoristas ya establecidos o para los más nuevos e innovadores en el plan para incursionar en línea.

2. CAPITULO II. Marco Teórico

2.1. Historia y Evolución del Comercio Electrónico

El comercio, es una actividad ancestral del ser humano y su evolución a lo largo del tiempo ha sido en unos tiempos, lenta y en otros, rápida. Mas, lo que conocemos como comercio electrónico es la actual y última etapa luego de toda su evolución.

Pero fue recién en el año 1920 en los Estados Unidos, donde comenzó la venta por catálogo lo cual fue innovador para ese entonces, ya que así se inició una venta sin ver el producto físicamente antes de comprarlo logrando ventajas de comercialización en zonas rurales difíciles de llegar (Canul, 2014).

En 1960 aparece el Tele-marketing, en el cual se llama por teléfono a los clientes potenciales para hacer sus ventas. Pero, no fue hasta 1980, que con la ayuda de la televisión o bien llamadas, Tele-ventas, los productos eran promocionados a través de las imágenes y vídeo convenciendo así de las bondades del producto.

Mas, el año 1989 representó un gran año para el desarrollo tecnológico y también lo fue para el comercio electrónico, pues la WWW o World Wide Web dio sus primeros pasos y es ahora lo que hoy se conoce como Internet. Con el internet funcionando, el comercio electrónico empezó a dar grandes pasos recién en la época de los 90. Adicionalmente, se establecieron los primeros portales dedicados únicamente a esta actividad. Algunos de estos fueron como eBay y Amazon, de los cuales son los que han logrado una larga trayectoria forjando un gran crecimiento hasta hoy en día.

Se puede afirmar que el comercio electrónico tiene sus orígenes en la implementación de EDI (Electronic Data Interchange) o el intercambio de datos de un ordenador a otro a través de redes. Durante los años 70 y los años 80, el tema de las transacciones fue el intercambio de información o transferencias bancarias.

Desde 1983, el Internet se ha convertido en el principal medio de transmisión de datos (en un primer momento sólo en Estados Unidos, el país

de origen), que tenía un carácter no comercial). Y la puesta en práctica de algunos de los componentes más tarde demostró ser de vital importancia para el posterior desarrollo del Internet (como la interfaz gráfica de usuario o GUI, HTML y la World Wide Web).

Este método de transmisión de información entre computadoras básicamente, ha demostrado marcar el comienzo de una nueva era que cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

En 1991, la Fundación Nacional para la Ciencia retiró la prohibición de actividades de tipo comercial en Internet. Esta decisión activó dentro pocos años una gran revolución en el comercio electrónico porque los analistas mencionan que el periodo comprendido entre 1995 y 1999 fue una verdadera edad de oro para el Internet.

En ese momento se fueron desarrollando los navegadores principales y otros utilitarios, así como las primeras y mejores marcas de los últimos años, y los verdaderos símbolos del fenómeno del comercio electrónico como Amazon (establecido en 1994), Ebay y Yahoo (En 1995) y, GeoCities (un modelo de principios para la comunidad virtual, creada en 1994).

Con el impulso de este tipo de operaciones, cada vez más empresas comenzaron a entrar en el mercado en línea, mientras la tasa de crecimiento y los resultados fueron dándose excepcionalmente; tanto que en Estados Unidos en el año 1996 se registraron ingresos totales de USD 707 millones, USD 2.6 mil millones el siguiente año y USD 5.8 millones en 1998 (Khosrow-Pour, Tian, & Stewart, 2006).

El periodo comprendido entre 1995 al 2000 se lo considera como de Innovación ya que fue una época en la que se desarrollaron los conceptos clave del comercio electrónico donde el éxito anticipado fue una poderosa reivindicación de un conjunto de tecnologías que se habían desarrollado durante un periodo de cuarenta años atrás desde el desarrollo de la PC hasta las redes de área local.

Pero el impulso a este nuevo modelo de negocios se vio bruscamente frenado por los acontecimientos financieros ocurridos a finales del año 2000.

El problema fue una corriente especulativa muy fuerte que se dio entre 1997 y 2001, en la cual las bolsas de valores de naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada Nueva Economía (Laudon & Guercio, 2009). Esto fue el estallido de la burbuja .com, que marcó el cierre de muchas compañías dedicadas a este sector.

Después de esto, se redactó una legislación adecuada para regular el comercio en línea de manera eficiente. Una gran cantidad de empresas desaparecieron, pero los que sobrevivieron, en especial Amazon, Google y eBay, han logrado establecer su sede permanente.

Al ir más allá del desastre .com y tratando de recuperar el patrón de una gestión coherente, las empresas involucradas en el comercio electrónico sintieron que era necesario una estrategia bien planeada que tome en cuenta la mejora de la plataforma de comercio electrónico, la practicidad de marketing, el impacto visual y la calidad de los contenidos (Vlad Mirescu, 2010).

A partir del 2001 el comercio electrónico entró en un proceso de consolidación y duró hasta el 2006 cambiando el énfasis hacia uno más orientado a los negocios que a la tecnología en el cual las grandes firmas aprendieron a utilizar el servicio web para fortalecer sus posiciones en el mercado (Laudon & Guercio, 2009).

En este período, en el 2002 eBay compra PayPal y se populariza ese método de pago, lo que facilita las compras en comercios electrónicos. Eso aporta a que el 50 % de los usuarios conectados compren algo por Internet (ePages, 2012).

El comercio electrónico entró en un tercer periodo en el 2006 y que se extiende hasta el día de hoy en el cual se refleja un periodo de reinvención que involucra la extensión de las tecnologías de internet, el descubrimiento de nuevos modelos de negocios con base en el contenido generado por los usuarios, las redes sociales y vidas en línea virtuales (Laudon & Guercio, 2009).

Como ejemplo, en el 2007, Apple lanzó su preciado iPhone y un año más tarde Google hace lo propio con Android. Y así se creó una nueva forma de acceder a las tiendas de e-commerce, más rápida y efectiva (Bach, 2012).

Ahora, las tecnologías móviles, los teléfonos inteligentes, tabletas, la web 2.0., las redes sociales que están hoy a nuestro alcance, están influyendo fuertemente en los hábitos de consumo en el mundo. Pues “cada vez son más las personas que utilizan su tableta o su teléfono inteligente para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online” (Comunicacion Lynkoo , 2012).

En breves rasgos se puede decir que los primeros años del comercio electrónico fueron un periodo de Innovacion, en una segunda fase se consolidó orientandose más a aprovechar las tecnologías para los negocios, y en un tercer período reorienta sus objetivos hacia su audiencia, clientes y comunidades en línea.

Así lo detalla mejor el siguiente gráfico de Laudon y Guercio:

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		
1995 A 2000 INNOVACION	2001 A 2006 CONSOLIDACION	2006 A FUTURO REINVENCION
Orientado a la tecnología	Orientado a los negocios	Orientado a la audiencia, clientes y comunidad
Énfasis en el aumento de ingresos	Énfasis en los ingresos y ganancias	Énfasis en el crecimiento de la audiencia y las redes sociales
Financiamiento por capital de riesgo	Financiamiento tradicional	Inversiones de capital de riesgo menores; firmas en línea grandes compran a las pequeñas
Sin gobierno	Regulación y gobierno más estricto	Vigilancia exhaustiva del gobierno
Emprendedores	Grandes firmas tradicionales	Grandes firmas basadas solo en web

Gráfico 1. Evolución del Comercio Electrónico

Fuente: “Ecommerce. Negocios, Tecnología y Sociedad”. Laudon & Guercio, 2009
Elaboración: Andrea Borbor

2.2. Importancia del Comercio Electrónico

Antes del comercio electrónico existieron otras formas de comercialización en masa y de hacer comercio innovador, que tuvieron su impacto profundo durante el siglo anterior. Y son responsables de mucho más comercio que el electrónico pero, el interés sobre esta materia ha captado un interés específico en desarrollar cursos sobre tecnologías y técnicas de interacción social, redes sociales y comunidades en línea y los medios generados por el consumidor.

La razón, es que esta tecnología es distinta y más poderosa que cualquiera de las otras técnicas del pasado ya que las tecnologías de comercio electrónico traen algunos cambios fundamentales sin precedentes en el comercio. Mientras las otras técnicas transformaron la vida económica en el siglo XX, la evolución del internet y las demás tecnologías de la información son las que darán forma al siglo XXI.

El comercio electrónico no es tan solo una forma de ofrecer bienes y servicios; es un canal para creación de empresas y para generar importantes recursos, tanto para los particulares como para las naciones (Rincon Cardenas, 2006) y también en materia de Economía porque favorece las Exportaciones según lo dice el informe de las Naciones Unidas (Secretaria de la UNCTAD, 2003).

No obstante, el comercio electrónico es una pequeña parte dentro del mecanismo económico, ya que representa un pequeño porcentaje a nivel macroeconómico dice Silviu Vlad Mirescu de la Universidad Maiorescu en Rumania en un artículo web (2010). Mas, teniendo en cuenta el actual proceso de globalización, esta actividad ganará más escala en los próximos años especialmente por los emergentes mercados mundiales, de los cuales, algunos de ellos están todavía en las primeras etapas de expansión.

Al analizar la economía digital en general en la economía global de la información, la competitividad requiere de menores costos para las transacciones en las nuevas estructuras empresariales, y éstas determinarán las estrategias globales del presente siglo.

En este punto las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones juegan un papel muy importante en el desarrollo del comercio electrónico ya que el número de usuarios de internet está creciendo, se está mejorando el acceso de banda ancha, hay una captación rápida de los teléfonos móviles habilitados para Internet (smartphones), existe una alta propagación de las redes sociales y los gobiernos están tratando de promover servicios en línea permitiendo las transacciones en línea (UNCTAD, Division on Technology and Logistics, 2013).

Las microempresas y las economías de bajos ingresos tendrían a su disposición el uso del e-commerce como la clave para la reducción de la pobreza, el B2C es una oportunidad para alcanzar a nuevos clientes y el mobile-commerce, o comercio vía dispositivos móviles, ofrece más oportunidades. Sin embargo, el e-commerce tiene un impacto limitado debido a que pocos microempresarios usan computadoras con internet, hay poca confianza en las transacciones online y hay falta de conciencia de las posibilidades digitales. (UNCTAD, Division on Technology and Logistics, 2013).

Para una mejor comprensión y valoración del comercio electrónico se desglosan brevemente sus beneficios y limitaciones generales en el siguiente cuadro:

VALORACION	
PROS	CONTRAS
Reducción de la Asimetría de la información entre consumidores y comerciantes	Tecnología Costosa dependiendo de la magnitud del negocio
Aumento de la competitividad empresarial	Conjunto de habilidades sofisticado para hacer uso de las tecnologías implicadas y el Know How del negocio
Creación de nuevas oportunidades de negocio en web	Atracción cultural y persistente de los mercados físicos y las experiencias tradicionales de ir de compras
Aprovechamiento de la integración del canal de ventas en línea para los negocios que cuentan con tiendas físicas	La desigualdad global persistente limita el acceso a internet, teléfonos y computadoras
Consolidación de la audiencia y usuarios de internet como demanda	Efectos de saturación y suspensión en la población de internet

Gráfico 2. Valoración del Comercio Electrónico

Fuente: "Ecommerce. Negocios, Tecnología y Sociedad". Laudon & Guercio, 2009

Elaboración: Andrea Borbor

2.2.1. Situación del comercio electrónico en el mundo

Entre los datos estadísticos están los resultados de los estimados de las ventas del ecommerce del 2013 presentados por eMarketer (compañía de investigación de mercado) agrupados por regiones en el mundo; siendo la pionera Norte América con USD 419,53 billones con un 12.5 % de crecimiento y un 72 % de compradores en línea. Le sigue Asia-Pacífico, luego Europa, Latinoamérica con USD 45,98 billones en ventas, un crecimiento del 22,1 % en ventas y un incremento del 33 % de compradores en línea. Finalmente continúa Medio Oriente y África con USD 27 billones en ventas de comercio electrónico.

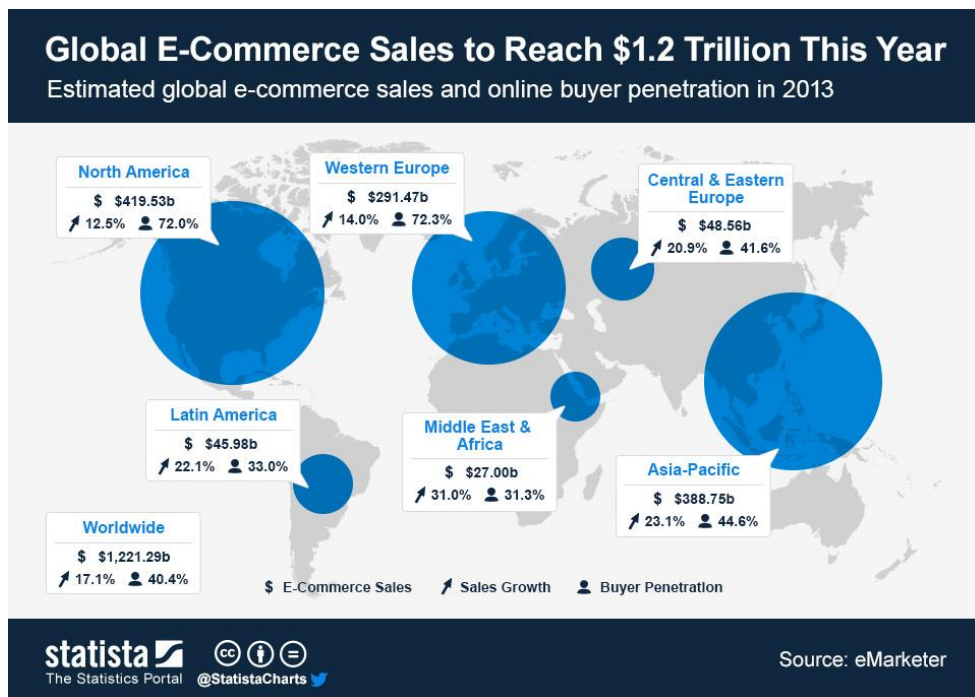


Gráfico 3. Ventas de e-commerce alcanzan los USD 1,2 trillones en el 2013

Fuente: Statista, 2013

Elaboración: Andrea Borbor

2.2.2. Situación del comercio electrónico en América Latina

Latinoamérica ha sido una región en donde el e-commerce ha crecido y ha ido madurando potencialmente, y precisamente un estudio de Visa y America Economía Intelligence realizado en el 2011 sobre la preparación para el comercio electrónico en la región (e-readiness) presenta la evolución que el mismo ha tenido entre el 2009 y el 2011 según cinco dimensiones de: Adopción Tecnológica, Infraestructura Tecnológica, Volumen del Mercado, Bancarización y la Fortaleza de la Oferta. (Ver Anexo 1)

El crecimiento según la adaptación tecnológica a nivel latinoamericano tuvo un crecimiento del 113 % en dos años según el análisis realizado por Visa y América Económica (2011). Debiéndose esto al aumento de compradores por internet determinado por la penetración de la tecnología en sus estilos de vidas, el crecimiento del volumen de compras en línea que representó un incremento del 75 % por la apertura de ofertas a nuevos

públicos y, la penetración de la banda ancha la móvil pasando de 13 millones de usuarios a 63 millones de usuarios.

La otra dimensión que presentó un crecimiento considerable en el periodo del 2009 y 2011 fue la infraestructura tecnológica. Ésta tuvo un crecimiento del 40 % incrementando sus capacidades y cantidades de líneas telefónicas fijas y móviles, suscripciones de banda ancha, adquisición de computadores personales y, además otros factores que favorecen son la baja de los precios de internet y de la banda ancha móvil y otros mejoramientos de logística.

La dimensión del e-readiness con respecto al volumen de mercado refiere a los indicadores de una población absoluta que oscila entre los 25 y los 35 años, considerando también el PIB per cápita, y cantidad de usuarios de internet obteniendo un crecimiento solo del 3 % pero con un indicador más semejante a los niveles de España y Estados Unidos.

Según la dimensión de la bancarización en América Latina, presenta también un crecimiento moderado aproximado de un 15 % en todos los países latinoamericanos pero, esto representa aún una gran brecha con respecto a otros países referentes. Esta dimensión considera el aumento de las cantidades de tarjetas de crédito, de débito y de los cajeros automáticos.

Por último, la dimensión de la fortaleza de la oferta local, ha registrado un crecimiento del 38 %, el cual sigue siendo un indicador muy bajo del 0,30 con respecto a Estados Unidos (2,53) y España (1,16) que son los países con los que se ha hecho el estudio comparativo de la región en el informe de América Economía y Visa. Esta dimensión mide el esfuerzo del Estado para el pago de impuestos a la renta vía online y la fuerza del retail o ventas al detalle. Considerándose esto, como el punto débil de la región, puesto que “están pendientes altas inversiones para desarrollar tributos online y retailers con fuerza en sus canales de pago electrónico, en especial para países con economías pequeñas” (América Economía y Visa 2011, 2012).

Evolución del e-readiness latinoamericano entre 2009 y 2011

FUENTE: AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE

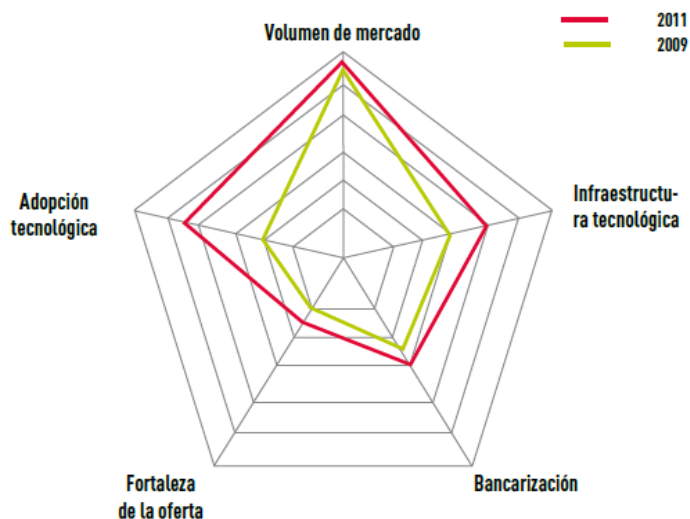


Gráfico 4. Evolución del e-readiness latinoamericano entre 2009 y 2011

Fuente: América Economía Intelligence y Visa, 2011

Elaboración: América Economía Intelligence y Visa, 2011

Adicionalmente, se puede acotar que la adopción de dispositivos móviles ha crecido y sigue aumentando de un 2,7 % en marzo 2012 a 8,1 % en marzo 2013 (ComScore, 2013), tanto que el consumo se ve cada vez más fragmentado entre los diferentes dispositivos usados para el comercio electrónico en la región según un informe de ComScore, líder en tecnología de internet, sobre el Futuro Digital en América Latina 2013.

También, el mismo informe indica que entre los métodos de pago más utilizados al 2012 por los latinoamericanos están en primer lugar las tarjetas de crédito seguidas por las transferencias bancarias, luego las tarjetas de débito y el efectivo contra entrega según el análisis de ComScore con un promedio de compras online de 3 meses de compradores frecuentes.

Los líderes del comercio electrónico en Latinoamérica que se han destacado en estos últimos años están divididos en varias categorías según el Instituto Latinoamericano de comercio electrónico (eInstituto, 2013) que desde el año 2011 se han registrado datos en línea, luego del evento e-Commerce Day promocionado en los distintos países de la Región por el eInstituto son los siguientes:

PAIS	AÑO	RETAIL	TURISMO	SERVICIOS	NUEVOS MERCADOS	NUEVOS ACTORES	INNOVADORES	MOVIL
Argentina	2013	Mercado Libre	Despegar	Pedidos Ya	Restorando	Sporline	Netshoes	Safer Taxi
	2012	Netshoes	LAN	Mercado Pago	Pez Urbano	-	Walmart	-
	2011	Falabella	Despegar	Cine Hoyt	OCA	Vitamina	Mercado Libre	-
Chile	2013	Falabella	LAN	Compara Online	Correos Chile	Busca Libre	Dafiti	-
	2012	Falabella	LAN	-	Cencosud	Forex Chile	Santander	-
	2011	Falabella	LAN	Servipag	Groupon	Mundolider	Bazuca	-
Colombia	2013	Falabella	Avianca	Cine Colombia	Tu Carro	CiudadDeMascotas	Dafiti	Tappsi
	2012	Almacenes Éxito	Avianca	PagosOnline	Servientrega	-	Dafiti	-
	2011	Almacenes Éxito	Aerolíneas Aires	Tubeleta	Tu Carro	Groupon	Buscape	-
Ecuador	2013	Comandato	LAN	TicketShow	Páginas Amarillas	Bakanes	Neverland Moda	-
	2012	Almacenes De Prati	Metropolitan Touring	Pacificard	Cuponaso	Creditos Economicos	-	-
	2011	Almacenes De Prati	Termas de Papallacta	Pacificard	Patio Tuerca	-	Loteria Nacional	-
Perú	2013	Linio	Cruz del Sur	Cine Planet	Plaza Points	Platanitos	LAN	Holimpo
	2012	La Curacao	LAN	Cine Planet	Iquiero	Plaza21.com	SagaFalabella	-
	2011	Supermercados Wong	LAN	Interbank	Idakoos	Cuponium	Groupon	-
Uruguay	2013	SendStar	Despegar	Woow	Micro Pagos	Epistele	Pedidos Ya	-
	2012	Tienda Inglesa	Buquebus	Pedidos Ya	Micro Pagos	Woow	-	-
	2011	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R
Brasil	2013	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R
	2012	N/R	N/R	N/R	Peixe Urbano	N/R	N/R	N/R
	2011	B2W	Viajarbarato	MercadoPago	BuscaPe	EnterPlay	Walmart	N/R

Gráfico 5. Ganadores del Ecommerce Award Latinoamérica 2011 al 2013

Fuente: elInstituto

Elaboración: Andrea Borbor

2.2.3. Situación del comercio electrónico en el Ecuador

- **Inicios**

Para entrar al comercio electrónico es necesario el Internet, y éste llegó al país en el año 1991 gracias a la compañía EcuaneX (Fierro, 1995). Para estos tiempos, por medio de esta compañía, tuvieron acceso a internet solo ciertas instituciones gubernamentales, y según Eduardo Bejar, el problema eran los altos costos y una conexión muy lenta. Mientras que, los primeros

usos variaban entre la investigación, esparcimiento y específicamente para las empresas, lo primordial era el correo electrónico que les permitía reducir altamente sus costos en comunicación.

Así, durante la década de los 90 fueron apareciendo más proveedores de internet hasta que en 1995, los costos de acceso a Internet de banda ancha se hicieron más accesibles. Consecuentemente, en la década 2000-2010, se consolida el internet y las TIC's se convierten en herramientas comunes para los negocios y también para ciertos hogares.

Aumentó el uso de redes sociales y, finalmente, la conexión a Internet a través del cable submarino de la operadora Telefónica, incrementó la conectividad enlazando al Ecuador con el anillo de fibra óptica (Ciespal, 2012).

Mas, es recién a partir de la aprobación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicado en el Registro Oficial N° 557 del 17 de Abril de 2002, que se dio mejor apertura para que las empresas en el Ecuador incorporen esta tecnología como medio de intercambio de bienes y servicios para mejorar la productividad de sus negocios.

Según, Ana Gabriela Valdiviezo Black, ex responsable de la Dirección General de Gestión de Servicios de Telecomunicaciones, de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) afirma que no se cuenta con información histórica que pueda responder con exactitud la actividad de comercio electrónico en el país puesto que: "No se tiene el registro de las empresas que usan o implementan e-commerce en el Ecuador, debido a que el Internet es una red virtual y el marco regulatorio se enfoca en la provisión del servicio mas no en las aplicaciones, es decir se regula la prestación del servicio de Internet mas no las aplicaciones que cursan por dicha red" (Méndez, 2008).

Sin embargo, la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) resalta estadísticamente el crecimiento anual de las cuentas de internet y, realiza unas estimaciones de los usuarios con acceso a internet de los ecuatorianos a lo largo de 8 años desde el 2005 a septiembre del 2013.

Estimado de Usuarios Totales Ecuador Acceso a Internet - 2005-2013

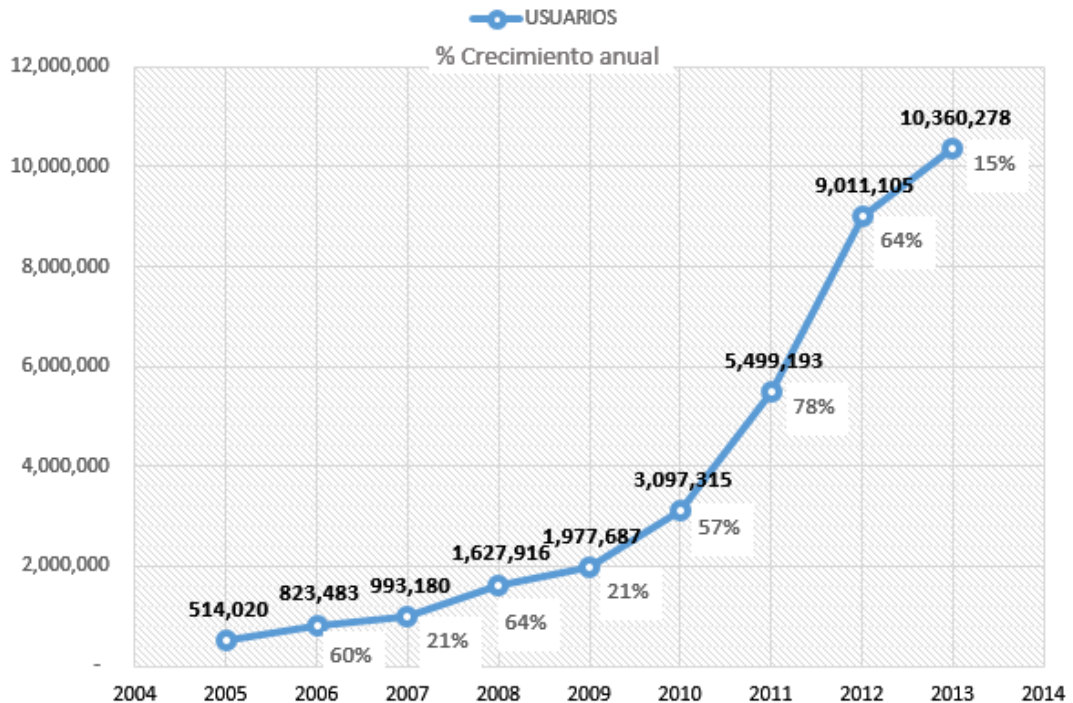


Gráfico 6. Estimado de Usuarios Totales Ecuador. Acceso a Internet 2005-2013

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013

Elaboración: Andrea Borbor

Las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento con más del 50 % en los últimos tres años (El Telégrafo, 2013). Y algunas de esas políticas son la inclusión ciudadana a través de medios digitales, mejorar el acceso de los ciudadanos a la información y servicios públicos; y según el plan nacional del buen vivir esta el priorizar el desarrollo de iniciativas económicas vinculadas al desarrollo de las TICs, aprovechando las capacidades desarrolladas en software y de los recursos de la biodiversidad, creando espacios e infraestructura pertinente, que sustenten su productividad, democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal.

Como este tipo de negocio está íntimamente ligado al acceso a Internet, según las provincias con mayor acceso a este, dice que Pichincha registra la mayor cantidad de usuarios (SUPERTEL, 2014), por eso de ahí surgieron 72 locales en el 2010. Y en Guayas nacieron 15 tiendas (INEC, 2011), según datos de la SUPERTEL y el INEC.

Sin embargo estos son datos del 2010, por lo cual se infiere que al 2013 tuvo que haberse registrado un incremento de los locales cuya actividad sea el comercio electrónico tanto como canal principal de ventas y sumando aquellos que lo usan como un canal adicional.

Si bien los datos descritos anteriormente nos muestran que la provisión de servicios de internet avanzan en el país, Eduardo Peña acota que, “el e-commerce va más allá y tiene que ver con seguridad, medios de pago, sistemas de entrega y propuesta de valor” (Peña, 2012). Y aunque el Ecuador avance en el acceso a internet, si no avanza en temas de regulación y políticas de generación de negocios innovadores, seguirá rezagado.

Actualmente las principales barreras para que cualquier emprendedor pueda incursionar en el comercio electrónico en Ecuador son “el medio de pago y la logística de entrega”, asegura Juan Carlos Salame, presidente de Cuponaso, una página web ideada para ofrecer publicidad a bajo costo (Edutic, 2013).

En cambio, para Carlos Jurado, fundador de Minegains, empresa de Marketing por internet, la traba para el desarrollo del comercio electrónico está en el desconocimiento (El Emprendedor, 2012) que tienen las personas en el país sobre esta nueva plataforma relacionada con el miedo que produce aún el incursionar en las compras por internet.

Para Mauricio Uribe, Gerente de Comercialización de Servientrega, al indicar que la demanda local existe entre tanto enfocada hacia las compras internacionales, pero es falta de confianza para el mercado interno en la que se debe trabajar ya que el e-commerce a nivel interno es un mercado virgen y se lo puede explotar con alianzas hechas con compañías que manejen una muy buena y completa logística.

Otro de los casos que expone Juan Carlos Salame con respecto a la oferta es que: “el riesgo principal es no ver resultados inmediatos y, por lo tanto, recuperar el dinero en tiempos prolongados”. Y agrega que lo importante es “mantener los costos bajos y planificar un horizonte largo donde es posible que el negocio no genere ganancias” (El Emprendedor, 2012).

Mientras que, Francisco Robles, Gerente de Cuponera Club, subraya que en el E-commerce se pueden aprovechar modelos exitosos de negocios electrónicos en otros países para traerlos a Ecuador como es el caso de su empresa, CuponeraClub que tomó a la estadounidense Coupon como modelo y ha sido replicada en más de 60 países.

Por otro lado hay que tener en cuenta las regulaciones en cuanto a importaciones, conociendo el caso de las altas compras por internet mencionadas anteriormente. El 28 de noviembre del 2013, según la Resolución 472 se reglamenta el tráfico postal internacional, aplicando un control a los couriers en el cual las mercaderías ubicadas en la Categoría D (Ver Anexo 2), decía que las personas solo podían comprar hasta USD 500 en ropa, una sola vez al año libre de impuestos. De lo contrario, debían ser nacionalizadas, y pagar los impuestos: el 10 % ad valorem más el 5 % por kilo y, por ninguna circunstancia ser vendida.

Otra de las restricciones según la resolución 67 del Comité de Comercio Exterior (Comex) es que ha ratificado que por la vía courier no se podrá traer ni un solo equipo celular.

En general, la Aduana del Ecuador permitía que los paquetes menores a 8 libras y menores a USD 400 no paguen arancel ni IVA. No obstante, estas regulaciones en importación que influyen al comercio electrónico en el país cuando se realicen compras desde el exterior, fue modificada el 21 de julio de 2014 cuando el COMEX emitió la resolución 23 la cual establece que se fija un arancel de USD 42 para los paquetes que ingresen al país a través de la categoría B o mejor conocida como 4x4, con un límite de 5 envíos o USD 1200 anuales (el primero que se cumpla). Medida adoptada desde el 9 de Octubre, para ecuatorianos residentes en el país.

Luego de la emisión de la Resolución 23, el 19 de septiembre de 2014 el COMEX emitió otra resolución, la No. 33, en que los migrantes que constan en el registro consular quedarán exonerados del pago del arancel de USD 42 para los envíos de paquetería dentro del sistema 4x4. Asimismo, estableció un límite de 12 envíos o USD 2400 al año solo para los migrantes.

Es decir que debido al aumento de las importaciones mediante la medida 4x4 en el 2013, se vigoriza ahora un mayor control de dichas importaciones aumentando el valor total mediante un arancel de USD 42 según la Categoría B. (Ver Anexo 3)

2.3. Comercio Electrónico

El Comercio electrónico o e-commerce (su terminología en inglés) consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales a través del Internet(Oxford University Press, 2014); es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre ellos por los medios electrónicos.

Para los expertos, según Rosana de Pablo Redondo, dice que “consiste en la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y las operaciones de negocio entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.)”.

Otras definiciones de Kalakota y Whinston afirman que “el comercio electrónico es la posibilidad que tienen las empresas para comprar y vender online; es una herramienta que permite disminuir costes de los servicios a la vez que se mejora la calidad de los bienes y la rapidez en la entrega”.

Mientras que la Comisión Europea, amplía las incidencias del comercio electrónico según la cita siguiente:

“El comercio electrónico aparece como un nuevo factor para reforzar la competitividad que, si se desarrolla correctamente, puede favorecer a todas las empresas comerciales. El comercio electrónico

es también una gran oportunidad para fomentar nuevos servicios, sobre todo de intermediarios, en línea y logísticos.

El comercio electrónico cubre todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Desde la perspectiva empresarial, va desde la simple compra diaria hasta los complejos sistemas que completan el ciclo comercial.” (Comisión Europea, 1999)

El comercio electrónico tiene ocho características principales (Laudon & Guercio, 2009) que son la ubicuidad, que refiere a que se lo puede realizar desde cualquier parte y a cualquier hora; el alcance global, en el cual no hay barreras limítrofes para un mercado potencial mundial; estándares universales, que disminuye costos de entrada y reduce esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores; riqueza en multimedia; interactividad entre el comerciante y el consumidor; densidad de información disponible; el nivel de personalización muy alto en función del consumidor; y la tecnología social como generación de contenido por parte del usuario y de las redes sociales.

2.3.1. Pilares del Comercio Electrónico

Para poder comprender el comercio electrónico se debe tener en cuenta que éste abarca tres grandes contextos (Laudon & Guercio, 2009) que son:

- **La Tecnología**

El comercio electrónico es sobre todo un fenómeno orientado a la tecnología y depende de las tecnologías de las comunicaciones, de información y como núcleo tiene al Internet y la World Wide Web. Sin embargo, otras tecnologías complementarias que utiliza son el intercambio Electrónico de Datos (EDI), el correo electrónico, aplicaciones internet, transferencia de archivos, y otros más.

Mientras que la infraestructura tecnológica que utiliza son el hardware por los servidores web, el software, redes y enrutadores, seguridad con un

software de cifrado, sistemas de software de comercio electrónico, flujo de datos en tiempo real (streaming), sistemas de pago y bases de datos. Además, existen otras tecnologías a nivel empresarial como los sistemas de administración de cadenas de suministro, sistemas de planeación de recursos de manufactura y los sistemas de administración de las relaciones con el cliente.

Dependiendo de los objetivos y conveniencia del negocio según la inversión puede no solo llevar a cabo su estrategia de comercio electrónico construyendo toda su infraestructura desde cero, sino que también tiene la opción de subcontratar como servicios a proveedores especializados en el tema.

- **Negocios**

La tecnología puede proporcionar todas las herramientas o infraestructura para realizar el comercio electrónico, pero son las aplicaciones de negocios las que realmente crean el interés y la motivación en el comercio electrónico.

Estas tecnologías logran optimizar y buscar nuevas estrategias en el modelo de hacer negocios y organizar la producción. Esta es la base donde nacen nuevas compañías con nuevos productos y servicios, ya que las nuevas tecnologías cambian las estrategias y planes de las firmas ya existentes dándoles nuevos retos y desafíos.

Asimismo, para entender el comercio electrónico es necesario saber y tener conceptos clave sobre los negocios en este campo como por ejemplo la naturaleza de los mercados electrónicos digitales, productos digitales, modelos de negocios, cadena de valor de empresas e industrias, estructura industrial y comportamiento del consumidor en mercados digitales.

- **Sociedad**

Internet y el comercio electrónico han sido tan exitosos, poderosos penetrantes, que abarcan de manera directa la vida social, cultural y política de naciones y culturas enteras. Sin embargo, lo largo de la historia, cuando se han erigido tecnologías hasta este nivel de importancia social, poder y visibilidad, se convierten en el objetivo de esfuerzos para regular y controlar

la tecnología, de manera que aseguren beneficios sociales positivos como resultado de su uso y para garantizar la salud y el bienestar público.

Por ende, además de la infraestructura tecnológica y la gestión de los negocios que son fundamentales para el comercio electrónico, será necesario comprender las presiones que el comercio electrónico global pone sobre la sociedad contemporánea para poder realizar un negocio de comercio electrónico exitoso entendiendo el fenómeno del e-commerce y el impacto que genera en ella.

Entre las cuestiones principales relacionadas a este campo se puede mencionar son las Leyes, la privacidad, la propiedad intelectual y la directiva del bienestar público ya que se vuelven necesarios ciertos límites y control sobre el uso de datos, cuestiones de directivas públicas de equidad, acceso equitativo, regulaciones de contenidos e incluso impuestos.

2.3.2. La Oferta

La oferta de un bien o servicio, según Michael Parkin y Gerardo Esquivel, implica que la empresa:

- Tiene los factores y la tecnología para producirlo,
- Puede obtener un beneficio al producirlo, y
- Ha elaborado un plan definido para producirlo y venderlo.

Pues lo primero constituye los límites de lo que es posible producir, pero no se producen a menos que su producción arroje un beneficio y, la oferta decide qué bienes y qué cantidades serán producidas.

Así mismo, José Ávila y Lugo en su libro *Introducción a la Economía*, define a la oferta como:

“La cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad.” (Avila & Lugo, 2004)

Al referirse a la oferta del comercio electrónico, se la puede relacionar con el conjunto de individuos o en este caso, empresas que cuenten con los factores y tecnologías para producir el bien o servicio; que obtengan un

beneficio al realizar su actividad y; que cuenten con un plan definido para producir y vender sus bienes y servicios en el mercado.

La ley de la oferta establece que si la cantidad de un bien disminuye, el precio baja; y si la cantidad de un bien incrementa, su precio sube.

Mas cuando cambia cualquier factor que influye sobre los planes de venta, que no sea el precio del bien, hay un cambio en la oferta. Los factores que la modifican se dan cuando hay variación en:

- Los precios de los factores productivos
- Los precios de los bienes relacionados
- Los precios futuros esperados
- El número de oferentes
- La tecnología

Estos cambios se verían reflejados en otras palabras así:

La oferta disminuye si el precio de uno de los recursos usados en la producción sube, si el precio de un sustituto en la producción sube, si el precio de un complemento en la producción baja, si se espera que el precio del bien suba en el futuro, y si el número de productores disminuye.

Por otro lado, la oferta incrementa si el precio de un recurso usado baja, si el precio de un sustituto baja, si el precio de un complemento sube, si se espera que el precio suba en el futuro, si el número de productores aumenta o, si se descubren tecnologías más eficientes para la producción.

Para el comercio electrónico, la oferta se relacionaría con que ésta disminuiría:

- Si el precio de alguno de los recursos usados sube, por ejemplo el costo de acceso a internet.
- La oferta disminuiría, si el precio de los sustitutos como, el comercio tradicional en tiendas físicas aumenta.
- También disminuye si el precio de un complementario en la producción baja, en este caso serían las casillas postales, la oferta del comercio electrónico también baja.
- Y asimismo, si el número de productores se reduce.

Por el contrario, la oferta de comercio electrónico incrementaría:

- Si el precio del internet baja.
- Si el precio y la oferta del comercio tradicional baja.
- Si los precios y la oferta de casillas postales aumenta.
- Si el número de oferentes aumenta
- Y si se descubren (o aplicaran) tecnologías más eficientes para realizar el comercio electrónico.

2.4. Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico

Aunque muchos escritores enfoquen como más importante para los negocios de comercio electrónico la proposición de valor de una empresa y el modelo de ingresos, Laudon & Guercio, indican que hay ocho elementos igualmente importantes que son: la proposición de valor diferenciadora de su empresa; un modelo de ingresos que describa su plan de inversión y retornos; una oportunidad en el mercado o la participación y espacio que tendrá; un entorno competitivo en el cual identifique sus competidores; una ventaja competitiva logrando un producto superior y/o con un precio más bajo; una estrategia de Mercado que es el plan detallado de ingreso en el mercado; un desarrollo organizacional que permita organizar y realizar el trabajo con una estructura clara; y un equipo administrativo responsable del desarrollo, operación y crecimiento del negocio.

Existen también múltiples criterios de clasificación del comercio electrónico, pero para este estudio se señalan los más usuales según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen.

- **Comercio entre empresas (Business to Business - B2B)**

Es el comercio electrónico en el que todos los participantes son organización o empresas. Es una herramienta muy útil para conectar socios de negocios en una cadena de suministro virtual para acortar el reabastecimiento y reducir costos. (Stair & Reynolds, 2012)

- **Comercio entre consumidores (Consumer to Consumer - C2C)**

En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. Internet está dotado de diversas Webs de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediario. (Nieto Melgarejo, 2009)

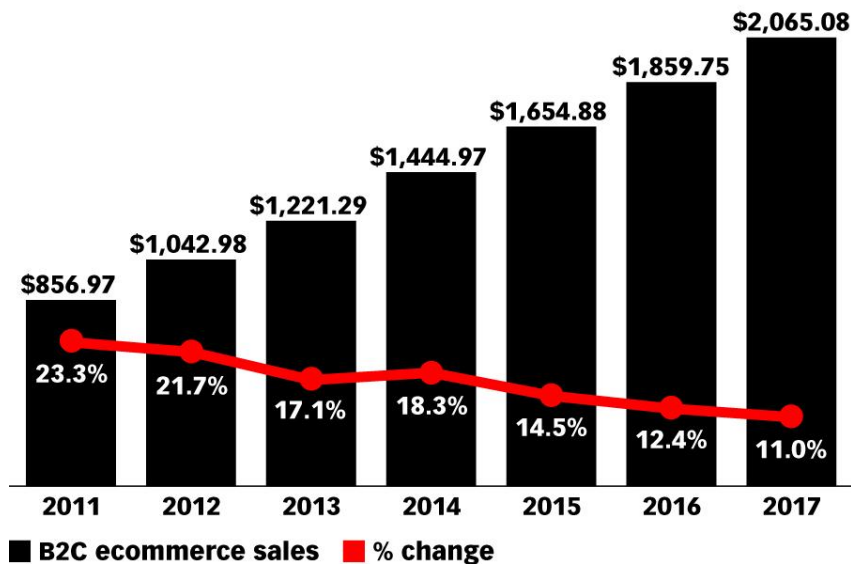
- **Comercio entre empresa y consumidor (Business to Consumer - B2C)**

Consiste en una venta detallada en la que las organizaciones venden directamente sus productos a los consumidores. Usando el comercio electrónico B2C los productores o proveedores pueden terminar con las intermediaciones entre ellos y los consumidores. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al Internet, ya que existen diversos centros comerciales por la red ofreciendo toda clase de bienes de consumo.

En los datos estadísticos más relevantes, eMarketer dice que el comercio electrónico de tipo negocio a consumidor (B2C), mantiene y mantendrá un crecimiento sostenido desde 2001 al 2017 a USD 2.065 trillones para el 2017.

B2C Ecommerce Sales Worldwide, 2011-2017

billions and % change



Note: includes travel, digital downloads and event tickets purchased via any digital channel (including online, mobile and tablet); excludes gambling
Source: eMarketer, June 2013

161912

www.eMarketer.com

Gráfico 7. B2C Ventas Mundiales vía Comercio Electrónico, 2011-2017

Fuente: www.emarketer.com, 2013

Elaboración: www.emarketer.com

Así lo constatan las cifras tanto a escala mundial como local, que muestran que el comercio electrónico sigue remontando cada año, tendencia que se espera continúe en el futuro.

Según las estimaciones de eMarketer las economías desarrolladas dominarán el mercado pero se espera que las economías emergentes ganen un poco más de mercado.

Mientras que el estudio Global Powers of Retailing (Deloitte, 2013), incluye una lista de los mejores 50 e-retailers² en el mundo. El grupo de los top 50 e-retailers se compone en su mayoría (42) por empresas que tienen ventas en distintos canales, siendo solo 8 vendedores 'Pure Players', que venden únicamente por internet. La mayoría están situados en EEUU (28) y Europa (17), los 5 restantes pertenecen a mercados emergentes.

²E-retailer: o bien conocido como e-tailer, es el modelo de comercio electrónico de ventas al detalle

Top 50 e-retailers, 2012

Top e-retailer sales rank FY12	Top 250 sales rank FY12	Name of company	Country of origin	FY12 e-commerce sales (US\$ mil)	B2C e-commerce % of total retail revenue
1	16	Amazon.com, Inc.	U.S.	51,733.0	100.0%
2	50	Apple Inc./ Apple Stores	U.S.	8,600.0 *	31.4%
3	1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	7,500.0 *	1.6%

Gráfico 8. Los 3 primeros e-retailers 2012

Fuente: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/NuevosEstudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf

Elaboración: Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Según Deloitte, calcula que las empresas que tienen operaciones de e-commerce generaron en promedio un 7,7 % de sus ventas por este canal en el pasado año fiscal. En este sentido, Amazon es el líder indiscutible del mercado del ecommerce mundial, con una facturación seis veces mayor (de USD 51733 millones, excluyendo ingresos por comisiones y tarifas planas) que otros gigantes como Apple (USD 8600 millones online) y Wal-Mart (USD 7500 millones), que se encuentran en segunda y tercera posición respectivamente.

A diferencia de las estimaciones de eMarketer, el estudio de comercio electrónico en América Latina realizado en mayo del 2012 por Visa y América Economía han marcado la evolución de este mercado en constante crecimiento logrando un gasto total del e-commerce de USD 43 230.5 millones en el 2011 mientras que difiere de las estimaciones previstas para el 2013 que en este caso son de USD 69 994.5 millones estimados.

Gasto total del e-commerce B2C de América Latina (en USD millones)

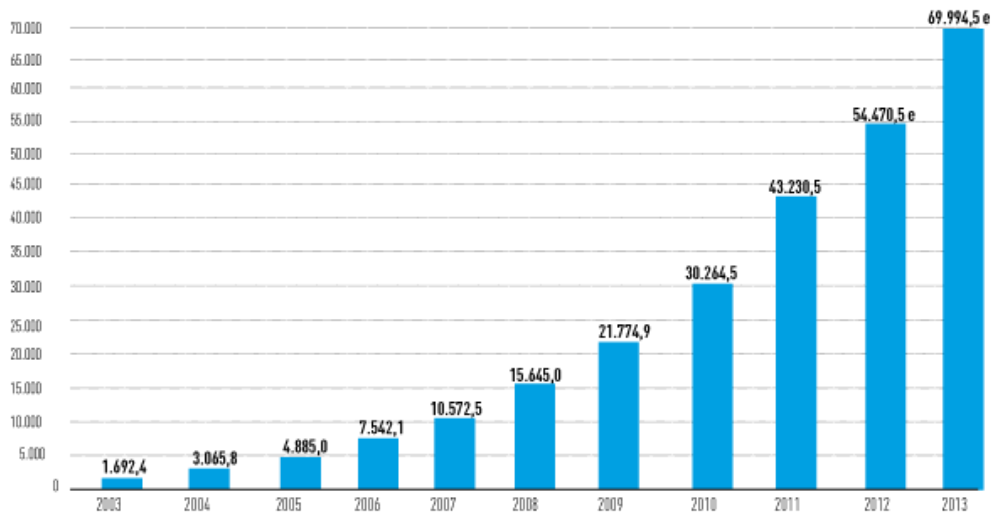


Gráfico 9. Gasto total del e-commerce B2C de América Latina (en USD millones)

Fuente: América Economía Intelligence, 2012

Elaboración: América Economía Intelligence

También el gasto total de ecommerce registrado en el 2011 en América Latina, se lo fracciona por países ocupando el primer lugar Brasil, seguido de Mexico, El Caribe, Argentina, Chile, Venezuela, Centroamérica, Colombia, Perú.

En cuanto al mercado o categoría retail, un estudio más reciente indica que, la audiencia de internet ha alcanzado los 109.4 millones de usuarios en comparación a los 94.283 millones desde el 2012, según los informes de ComScore en su estudio del Futuro digital en Latinoamérica comprendido desde marzo del 2012 a marzo del 2013 (ComScore Inc, 2012).

En la categoría retail del ecommerce está subcategorizada por el crecimiento en audiencia que ha tenido este último año empezando por las Tiendas por departamento, Deportes/Aire Libre, Amoblado del Hogar, Comida, Joyas/Bienes de Lujo/Accesorios, Música, Flores/Saludos/Regalos, Hardware de Computadores y Software (Ver Anexo 4).

2.4.1. Tienda de Ventas al Detalle en Línea

Las tiendas de ventas al detalle en línea, o también conocidas como e-tailer o e-retailer, son parte del modelo de negocios B2C como una variación de los portales web (ver Anexo 5), que ofrece a los usuarios poderosas herramientas de búsqueda web, así como un paquete integrado de contenido y servicios en un solo lugar; y según Laudon y Guercio dicen que:

“Son parecidas a una tienda real común, excepto que aquí los clientes sólo tienen que conectarse a internet para revisar su inventario y hacer un pedido. Algunas tiendas de ventas al detalle en línea, conocidas como virtuales, son subsidiarias o divisiones de tiendas físicas existentes y venden los mismos productos (...). Sin embargo otros operan sólo en el mundo virtual, sin lazos con ubicaciones físicas” (Laudon & Guercio, 2009).

En el proceso de compra-venta mantiene un esquema bastante similar y está marcada por: la decisión del consumidor a comprar, la orden de compra que genera el cliente, la transmisión de la orden, la preparación de la orden del cliente en el almacén, la personalización del producto si así el cliente lo ha requerido, el envío o traslado de la mercadería y el recibimiento del pedido por parte del cliente en su dirección.

En caso de existir algún inconveniente con el producto, o no es de satisfacción para el cliente por algún daño o error, debe darse una logística de reversa retornando el ítem al almacén y manejar una buena disposición de rutas.

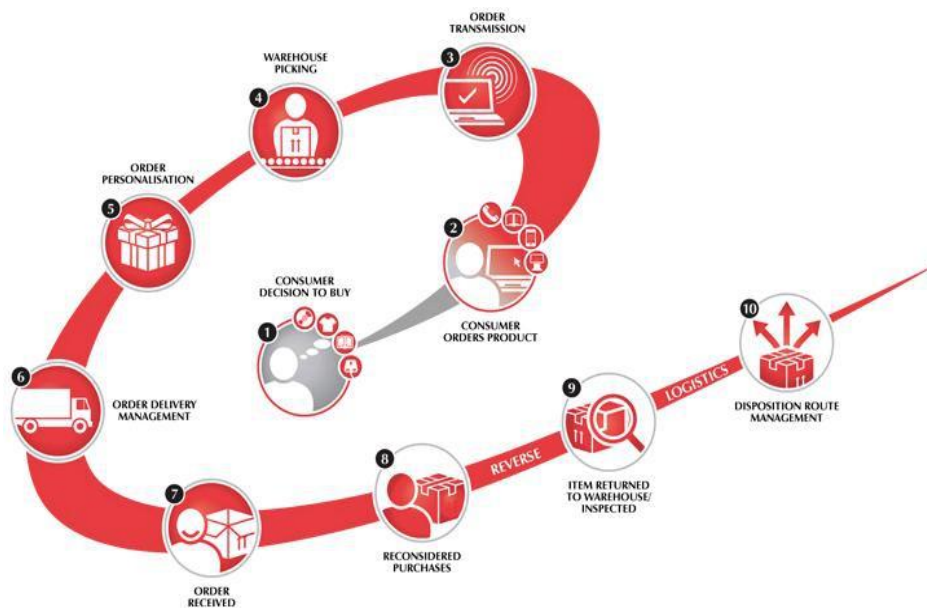


Gráfico 10. Proceso de compra-venta en línea

Fuente: <http://www.norbert-dentressangle.es/>

Elaboración: <http://www.norbert-dentressangle.es/>

Este modelo de ventas al detalle en línea está basado en el producto, donde los clientes pagan cuando compran un artículo específico y cuatro son sus principales modelos de negocios de ventas al detalle en línea (Laudon & Guercio, 2009):

- **Comerciantes virtuales**

Son empresas Web de un solo canal que generan casi todos sus ingresos de las ventas en línea. Ejemplo: Amazon.

- **Vendedores multicanal (Bricks-and-clicks):**

Son empresas que tienen una red de tiendas físicas como su canal principal de ventas al detalle, pero que también han introducido ofrecimientos en línea. Ejemplo: Walmart.

- **Comerciante por catálogo**

Son empresas establecidas con una operación de ventas por catálogo fuera de línea a nivel nacional, el cual es su canal de ventas al detalle más grande, pero también han desarrollado capacidades en línea. Ejemplo: Victoria's Secret.

- **Directo del fabricante:**

Son fabricantes de un solo canal o multicanal que venden directamente en línea a los consumidores, sin que intervengan los vendedores al detalle. Ejemplo: Dell.

Según el estudio Global Powers of Retailing de Deloitte, muestra la participación de las regiones y las categorías del comercio electrónico de ventas al detalle en línea y su porcentaje de crecimiento al 2012 mostrándose que los productos de moda y productos muebles de consumo son los que más crecieron en el 2012 a pesar de sus ventas con referencia al total del mercado en línea y tradicional al detalle en el que participan.

E-commerce activity among the Top 250, 2012

	E-commerce sales as share of retail revenue*	E-commerce year-over-year sales growth*
Top 250	7.7%	24.8%
Asia/Pacific	6.2%	34.8%
Europe	5.2%	25.3%
Latin America	7.6%	19.5%
North America	11.7%	18.8%
Diversified	13.8%	21.9%
Fashion Goods	6.8%	24.4%
Fast-moving Consumer Goods	1.7%	26.3%
Hardlines & Leisure Goods	14.8%	23.8%

*Average for all companies in the sector with e-commerce sales

Africa/Middle East region excluded as most retailers did not report e-commerce sales or did not have e-commerce operations

Gráfico 11. Actividad de e-commerce regional y por categoría de productos

Fuente: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf
 Elaboración: Deloitte Touche Tohmatsu Limited

2.5. Análisis Estratégico

En el desarrollo de proyectos empresariales es de vital importancia la administración y planificación estratégica para el éxito de una compañía a largo plazo, porque con ello se puede alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler & Bloom, 1988). El modelo estándar de administración estratégica incluye la formulación de la estrategia, la implementación de la estrategia, así como la evaluación y control.

En este caso el modelo de administración estratégica se enfocará al análisis ambiental dentro de la formulación de la estrategia (ver Anexo 6), ya que su propósito es:

“Desarrollar una lista finita de oportunidades que puedan beneficiar al negocio y las amenazas que pueden ser evitadas. Como el término finito sugiere, el análisis externo no está dirigido hacia el desarrollo de una lista exhaustiva de cada posible factor que puede influenciar el negocio; sino, que está enfocado en identificar las variables clave que ofrecen respuestas de acción. Las empresas deberán estar aptas para responder ofensivamente o defensivamente a los factores formulando estrategias que tomen ventaja de las oportunidades externas o que minimice el impacto de las amenazas potenciales” (Fred R., 2011).

Además hay que tomar en cuenta que el origen de la ventaja competitiva reside en la capacidad para identificar y responder al cambio ambiental mucho antes que la competencia.

Para el análisis del entorno se cuenta con metodologías que ayudan a identificar las variables que repercuten en la organización (Nadal Alava, 2011) con el fin de tomar decisiones rápidas y lo más objetivas posible que permitan:

- a) Detectar a tiempo las oportunidades y amenazas que el entorno presenta para su supervivencia y desarrollo.
- b) Identificar los cambios necesarios para mejorar su relación con el entorno y potenciar su adaptación.

c) Innovar y reforzar estrategias y factores propios que generen un valor diferencial.

En este análisis, se puede distinguir cinco principales fuerzas externas que son: (1) fuerzas económicas; (2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y medioambientales; (3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; (4) fuerzas tecnológicas; y (5) fuerzas competitivas.

Mas para este estudio, nos concentraremos en dos herramientas que agrupan las cinco fuerzas mencionadas. La primera herramienta es el análisis PEST que comprende las cuatro primeras fuerzas y, el análisis de las Fuerzas Competitivas de la Industria de Michael Porter, que analiza el quinto factor externo, que son las fuerzas competitivas.

2.5.1. Análisis PESTLE

El análisis PESTLE es una herramienta de identificación, análisis y evaluación de la situación actual y del entorno general en que se encuentra una organización. Y para Martínez Daniel y Milla Artenio en su libro Análisis del entorno, hacen hincapié en la importancia que esta herramienta tiene para determinar las estrategias de una organización:

“Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.” (Martínez & Milla, 2005)

Esta herramienta de análisis consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Por ende, la organización debe mantenerse activa explorando su entorno, vigilando las tendencias y anticipándose a la posición de sus competidores en el futuro.

El análisis Pestle (Pestle, del inglés Political, Economic, Social, Technical, Legal y Environmental), también conocido como PEST, es un acrónimo de

Político, Económico, Social, Técnico/Tecnológico, Legal y Ambiental, considerándolos como factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio, haciendo hincapié en las interacciones de las organizaciones con los clientes, competidores, proveedores, sindicatos, agencias gubernamentales, y el entorno contextual o general.

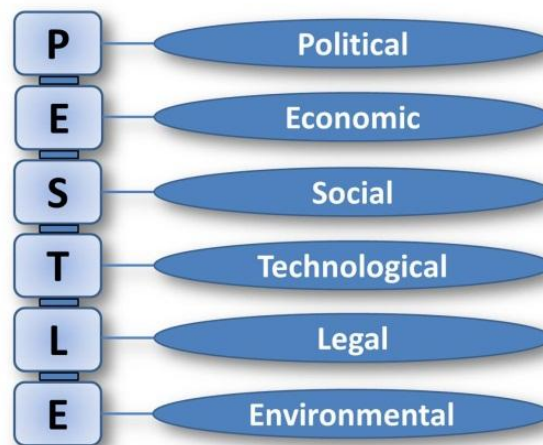


Gráfico 12. Análisis PESTLE

Fuente: University of Stellenbosch Business School, 2014

Elaboración: University of Stellenbosch Business School

Los elementos que se analizan en cada factor son:

- En el entorno político, las influencias actuales y futuras de las presiones y cambios políticos, incentivos públicos.
- En el Económico, el impacto local, nacional y mundial, la demanda, los costos, el ciclo económico.
- En el factor Social, las formas en que la sociedad afecta a una organización según la población, el nivel socioeconómico, los estilos de vida, creencias, actitudes.
- En el Tecnológico, las innovaciones tecnológicas en la zona y su potencial desarrollo, el internet.
- En el Legal, el efecto de la legislación fiscal vigente, la protección del consumidor.

- En el factor ecológico o ambiental, los principales problemas medioambientales locales y mundiales que puedan afectar.

2.5.2. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter comprenden la estructura industrial en que se encuentran, refiriéndose a la naturaleza de los participantes en una industria y su poder relativo de negociación desglosados en: la rivalidad entre los competidores, la amenaza de los productos sustitutos, las barreras para entrar en la industria, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los compradores (Porter, 2009).

Mediante esta herramienta, se puede describir el entorno de negocios en una industria y la rentabilidad total a largo plazo ya que ayuda a examinar y entender los impactos del comercio electrónico en la competencia y estrategia.

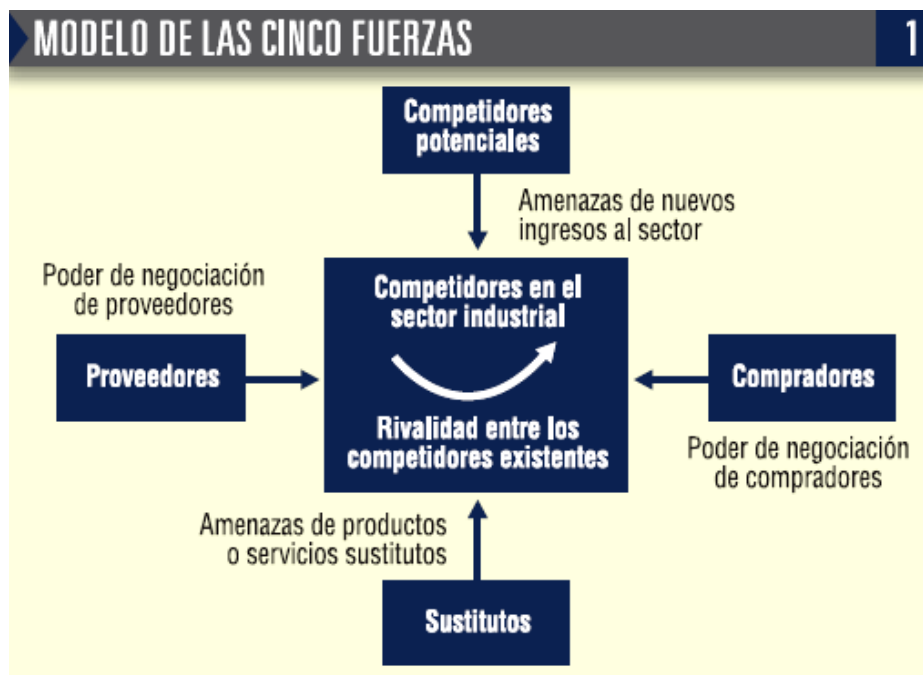


Gráfico 13. Modelo de las cinco fuerzas

Fuente: Lima & Majluf, Proyecto Estratégico, 2010

Elaboración: Proyecto Estratégico, Lima & Majluf, 2010

Es importante evaluar su importancia ya que mientras más poderosa es dicha fuerza o amenaza, menores serán los beneficios, mientras que si es más débil, se presentan como oportunidades para competir y sacar mejores beneficios.

- En la amenaza de los nuevos o potenciales competidores se analizan las barreras de entrada y la reacción que se espera de los competidores existentes entre estas barreras están las economías de escala, la diferenciación, el capital, costos de cambio, acceso a canales distribución y la política gubernamental.
- La rivalidad entre empresas existentes se relaciona con el número de competidores, tasa de crecimiento de la industria, características del producto, costos fijos, capacidad, barreras de salida y la diversidad de rivales.
- La amenaza de los productos sustitutos se trata más bien de productos diferentes pero que pueden cubrir la misma necesidad limitando los rendimientos potenciales.
- El poder de negociación de los compradores en una industria afecta mientras mayor sea la tendencia de elegir entre uno y otro proveedor afectando los precios y calidad en la industria en función de la captación del cliente.
- Y el poder de negociación de los proveedores refiere a la capacidad de aumentar los precios o reducir la calidad si los proveedores tienen mayor dominio en la industria.

2.5.3. Cadena de Valor

La gestión de la cadena de valor de Michael Porter en su libro de Ventaja Competitiva, refiere que “para diagnosticar una ventaja competitiva es necesario reconocer la propia cadena de valor para poder competir en una industria”, es decir, estudiar la secuencia o cadena de actividades realizadas en una compañía (Porter M. , 1985).

Este modelo se basa en la idea de proceso de las organizaciones, la idea de ver a la fabricación (o servicio) organización como un sistema, compuesto por subsistemas, cada uno con los insumos, los procesos de transformación y las salidas. Entradas, procesos de transformación, y los resultados implican la adquisición y el consumo de recursos - dinero, mano de obra, materiales, equipo, edificios, terrenos, administración y gestión.

Se lo comprende mejor al dividirlo en dos partes, que son actividades primarias y secundarias.

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio que se brinda en post-ventas:

- Logística interna: Que conlleva las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones: Comprende el procesamiento de las materias primas y su transformación final.
- Logística externa: Se refiere al almacenamiento de los productos finales y la distribución de los mismos a los clientes.
- Marketing y Ventas: Son las actividades por medio de las cuales el producto se da a conocer
- Servicio de post-venta: Agrupa las actividades dedicadas a mantener el valor del producto aplicando también garantías de los mismos.

En sí, las actividades primarias están apoyadas por las denominadas actividades secundarias que contemplan:

- Infraestructura de la organización: Representan las actividades que dan soporte a toda la compañía; estas son la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Administración de recursos humanos: En esta parte están la búsqueda, la contratación y la motivación del personal de la empresa.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Son las actividades generadores de costes y valor.
- Compras: Son las actividades para abastecimiento de la empresa.



Gráfico 13. Modelo de la cadena de valor de Michael Porter

Fuente: Arimany, 2010

Elaboración: Luis Arimany

3. CAPÍTULO III. Metodología de la Investigación

3.1. Formulación de la hipótesis

El conocimiento mediante el análisis estratégico de los factores que influyen en el comercio electrónico en el país lograría identificar la futura estrategia de una empresa dedicada al comercio al detalle en línea en el Ecuador.

3.2. Variables

3.2.1. Independiente

Los factores externos e internos que influyen en la implementación o no implementación del comercio electrónico.

3.2.2. Dependiente

La mayor implementación del comercio electrónico al detalle de las empresas en el Ecuador.

3.3. Operacionalización de las Variables

Se analizan los factores en general con respecto a las variables del análisis externo PESTLE y Las fuerzas que mueven la industria.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍNDICE DE MEDICIÓN
Factores Externos	Factores Políticos	- Plan de inversión de gobierno en las TIC' - Desarrollo de tecnologías en las empresas - Entidad reguladora de la actividad	Observación Participativa y Documental	Escala
	Factores Económicos	- Ingresos per cápita - Tasa de Inflación - Acuerdos comerciales - Índice de confianza empresarial - Situación actual del mercado	Observación Participativa y Documental	Escala
	Factores Sociales	- Penetración del internet - Segmentación del mercado - Cultura de transacciones electrónicas - Nivel de bancarización	Observación Participativa y Documental	Escala
	Factores Tecnológicos	- Disponibilidad de internet - Ataques y Vulnerabilidades - Auge tecnológico	Observación Participativa y Documental	Escala
	Factores Legales	- Sistema tributario - Sistema arancelario - Ley y Reglamentos de la actividad	Observación Participativa y Documental	Escala
	Factores Ecológicos	- Impacto del uso de las tecnologías digitales - Motivaciones o restricciones medioambientales	Observación Documental	Escala
	Amenaza de nuevos competidores	- Inversión de capital - Acceso a canales de distribución	Observación Documental	Escala
	Rivalidad entre competidores existentes	- Cuota de mercado - Tasa de crecimiento de la industria - Tipos de Rivales	Observación Documental	Escala
	Amenaza de productos sustitutos	- Tipos de productos - Costo de cambio del comprador - Tendencia hacia otros productos	Observación Documental	Escala
	Poder de negociación de compradores	- Demanda o volumen - Grado de dependencia de canales de distribución	Observación Documental	Escala
	Poder de negociación de proveedores	- Tendencia de los proveedorres - Grado de concentración del proveedor	Observación Documental	Escala

Gráfico 14. Cuadro de operacionalización de variables

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

3.4. Tipo de Investigación

La investigación que se llevará a cabo aplica el método Exploratorio-descriptivo dentro de un marco analítico ya que por su tipo pretende obtener un conocimiento aproximado a la realidad dentro de un marco analítico por las variables a estudiar dentro del tema de los factores que afectan al comercio electrónico en el Ecuador.

Será exploratoria ya que ha sido un tema poco tratado en investigaciones y se averiguará cuáles son los factores o variables influyentes en un primer análisis y luego se hará una descripción de las mismas logrando una matriz de datos concretos a estudiar.

3.5. Diseño de la Investigación

En este estudio, según la dimensión temporal es de tipo transversal ya que se analizará la influencia de las variables en un tiempo determinado, es decir, al año 2014 y así mismo de acuerdo a su fin es una investigación no experimental.

3.6. Métodos

En Los métodos generales a aplicar son:

- Inductivo – deductivo porque así será posible armar conclusiones generales luego de desglosar los aspectos particulares, a la vez que de los fundamentos y teorías se llegará a su aplicación práctica en el presente tema.
- Analítico porque implica una explicación estructurada de todos los aspectos que conlleva el presente trabajo.
- Sintético porque de esta manera se podrá sintetizar los datos y los resultados estudiados de forma más sistemática mediante el uso de tablas, cuadros comparativos o gráficos.

3.7. Técnicas

Los datos e información a obtener es de tipo cualitativa, mas para esto se usarán técnicas de:

- Observación indirecta: Pues se emplean elementos como grabadora, cámara para tomar registro de la información.
- Entrevistas: Ya que proporcionan información relevante con respecto a la percepción de los expertos en el tema.
- Documental: Con documentos oficiales, informes de los organismos relacionados y las referencias de los expertos y actores primarios en el comercio electrónico, a través de los medios de prensa escrita y del internet.

3.8. Instrumentos

Los recursos o instrumentos que se utilizarán para obtener la información que se desea obtener son de medición con los que se planea evaluar son:

Las escalas de calificaciones: Porque el propósito es medir el grado de influencia de las variables ubicándolas y haciendo uso de una escala valorativa y patrones proporcionados.

Entrevistas en profundidad: Porque el diálogo mantenido avanza en forma asimétrica en donde las preguntas buscan estimular a entrar en detalles y que el entrevistado pueda expresar sus ideas y la valoración del problema en cuestión.

Datos secundarios: Información de estadísticas provenientes de fuentes oficiales.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

En primera instancia, luego de aplicar los instrumentos y técnicas, se procedió a tabular los datos recopilados para su posterior análisis atendiendo a los objetivos, variables e indicadores.

Los datos obtenidos del registro de la observación documental y participativa, se organizaron por categorías para entender con profundidad el

contexto. También se analizaron, se interpretaron y evaluaron las categorías, los fenómenos ocurridos, los contextos y hechos relacionados con el comercio electrónico.

Así mismo para analizar los datos de manera clara para este estudio, se utilizó las herramientas de análisis Pestle y Las cinco fuerzas de Porter.

Dado que la cadena de valor solo se puede analizar dentro de un ambiente específico, no se pudo valorar de la misma manera que los factores externos. Por ello, se realizó una relación sintética de en qué manera influirían dichos valores externos en los internos de una empresa llegando al punto de inferir las maneras en que se vería afectada y los objetivos que debe cumplir en cada caso.

Además de la observación documental y la observación participativa de la realidad, hechos y fenómenos transcurridos; se realizaron dos entrevistas de las cuales una fue estructurada y la otra no estructurada (Ver Anexo 9).

Estas entrevistas sirvieron para verificar el escenario armado por el investigador y los datos arrojados del análisis documental. La entrevista estructurada fue realizada a una persona que realiza una actividad de comercio mediante el comercio electrónico. Y la otra entrevista no estructurada fue realizada a un entendido y técnico en la materia del e-commerce.

4. CAPITULO IV. Análisis de los factores que influyen en el comercio electrónico en el Ecuador

En este paso se analiza el entorno macro en el que se encuentra el comercio electrónico de tipo B2C en las ventas al detalle en el Ecuador, las oportunidades que existen, las amenazas, la situación actual de su industria y los factores a tener en cuenta en la misma empresa como la cadena de valor y de suministro y las fortalezas y debilidades a trabajar y mejorar, para esto se tomarán en cuenta varias herramientas:

Para estudiar la oferta del comercio electrónico en el Ecuador, también deben tomarse en cuenta otros factores que influyen directa o indirectamente en las organizaciones. Es necesario realizar un estudio del entorno que influye en ella.

Si bien es cierto, son muchas gestiones las que se debe tener en cuenta para un estudio completo como el Análisis FODA, que estudia además de las oportunidades y amenazas del entorno, las propias fortalezas y debilidades de la organización.

4.1. PESTLE

Como ya ha sido explicado anteriormente de qué se trata este análisis, se procede ahora a aplicar los parámetros de clasificación de los factores que afectan a la oferta del comercio electrónico en el país.

4.1.1. Factores Políticos

- La inversión del gobierno se ve reflejada en el acceso de los usuarios a internet, que apoyado por las políticas del plan del Buen Vivir, el Plan nacional de Ciencia y Tecnología, han impulsado el uso y acceso de las TIC's en todo el Ecuador pues hace unos 7 años no se estimaba ni 1 millón de usuarios en internet y ahora en el 2013 se estimó que hay aproximadamente más de 10 millones de usuarios de internet en el país, la inversión en este sector en la primera encuesta

realizada por el Senescyt sobre este tema fue de USD 1 210 000 millones traducidos en un 1,58 % del PIB del Ecuador.

Total de gasto ACTI

Expresado en millones de dólares constantes del año 2011

Período 2009 a 2011		
	Al 2011 en Millones	% del PIB
Total gasto investigación y desarrollo	269.47	0.35%
Total gasto otras actividades de ciencia y tecnología	42.66	0.06%
Total gasto de otras actividades de innovación	898.40	1.17%
Total gasto ACTI	USD 1,210.53	1.58%

Gráfico 15. Total del gasto ACTI

Fuente: Encuesta de Actividades de Ciencia y Tecnología, 2014

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)

- El plan de la administración pública con respecto al Gobierno electrónico también ha ayudado a incluir a la ciudadanía ecuatoriana a familiarizarse con las TIC's proveyendo de la información de gestión en las páginas de las entidades públicas, y promoviendo el uso de los servicios en línea en trámites tanto educativos con el Senescyt, la ciudadanía con acceso a cifras e información pública de los institutos y ministerios, e incluso del sector privado como es el caso de los servicios en línea del Servicio de Rentas Internas, El Instituto de Seguridad Social, el Registro Mercantil, El Ministerio de Relaciones Laborales, la Superintendencia de Compañías. Además, recientemente desde el Banco Central se está introduciendo una nueva alternativa de pago que es el Dinero Electrónico, iniciativa que aplicará en el último trimestre del 2014 según informes del presidente del mismo, Diego Martínez.

**GASTO EN I+D POR OBJETIVO SOCIOECONÓMICO
(% CON RESPECTO AL TOTAL DEL GASTO EN I+D)**

	2011
Producción y tecnología industrial	29,2%
Ambiente	18,6%
Exploración y explotación del medio terrestre	12,0%
Sistemas políticos y sociales, estructura y procesos	9,8%
Salud	6,7%
Agricultura	6,2%
Transporte, telecomunicaciones y otras infraestructuras	4,3%
Educación	2,8%
Defensa	2,7%
Cultura, ocio, religión y medios de comunicación	2,1%
Avance general del conocimiento I+D financiada con otras fuentes	2,0%
Energía	1,9%
Avance general del conocimiento I+D financiada con los Fondos Generales de Universidades (FGU)	1,2%
Exploración y explotación del espacio	0,4%
Total	100,0%

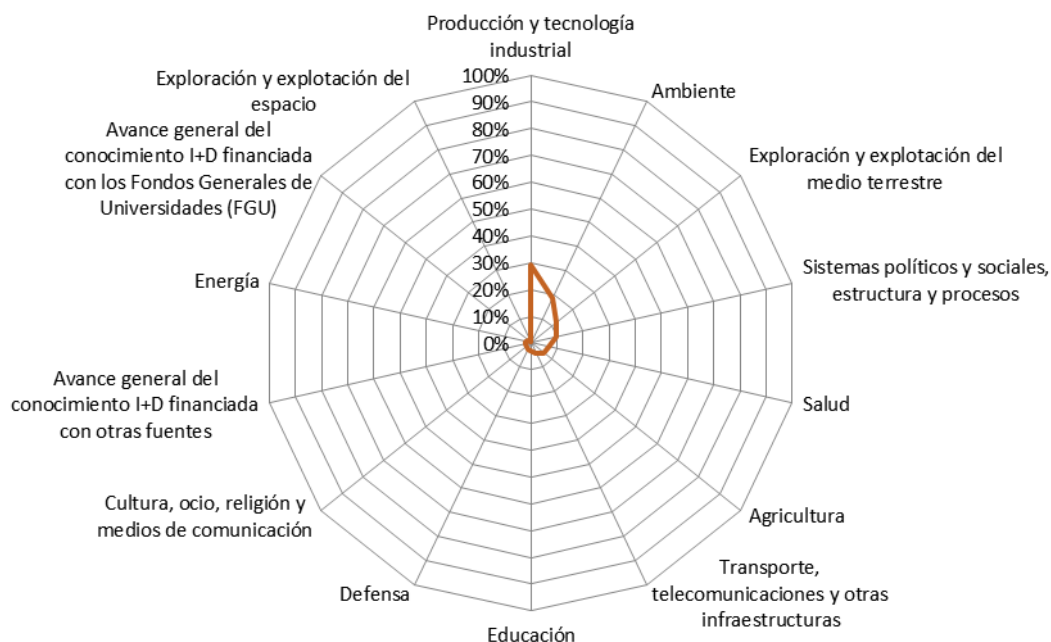


Gráfico 16. Gasto En I+D Por Objetivo Socioeconómico

Fuente: Encuesta de Actividades de Ciencia y Tecnología, 2014

Elaboración: INEC y SENESCYT

- Por otro lado con el Código de la Producción, se da impulso al desarrollo de las Microempresas, Pequeñas y Medianas empresas incentivando el cambio y transformación de la matriz productiva del país.
- Mas, como amenazas están los cambios asiduos en las leyes del Ecuador, ya que generan inseguridad al establecerse y no saber si las leyes actuales cambiarán de un momento a otro, en este último tiempo las leyes que han cambiado son el Código Penal y nuevas Resoluciones tomadas por la Aduana y Comercio Exterior.
- Y por último, a más de la Cámara de Comercio de Guayaquil que impulsa el E-commerce mediante el evento E-commerce Day, por parte del Gobierno no hay aún una entidad que lo promocioe.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Inversión del gobierno en sector tecnológico y plan inclusivo para la población al mismo.	Constante cambio de las regulaciones por parte del gobierno
Promoción de servicios en línea	No hay una entidad gubernamental que capacite o ayude a desarrollar los negocios e-commerce
Impulso a las PYMES y nuevos emprendimientos	

Gráfico 17. Factores Políticos, oportunidades y amenazas

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

4.1.2. Factores Económicos

- En el plano Económico, se puede mencionar que el comercio electrónico amplía el mercado, y con esto abre paso al comercio tanto local, el cual no ha sido explotado aún, y quita barreras de entrada al comercio internacional en cuanto al acceso mundial a la web. Además de que Ecuador cuenta con una economía dolarizada.
- La tasa de inflación al mes de abril fue menor llegando al 30 y, el Índice de confianza empresarial fue de 7,4 puntos de un total de 250

puntos indicando una estabilidad aunque menor que el año anterior según Deloitte.

	2014				
	INDICE	MES	% INFLACION		
			ACUMULAD A (Por el	ANUAL (12 meses)	ANUALIZADA (Mes * 12)
Enero	146,51	0,72	0,72	2,92	9,01
Febrero	146,67	0,11	0,83	2,85	1,32
Marzo	147,69	0,70	1,53	3,11	8,67
Abril	148,12	0,30	1,83	3,23	3,55
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

Gráfico 18. Inflación mensual

Fuente: Deloitte

Elaboración: Deloitte Touche Tohmatsu Limited

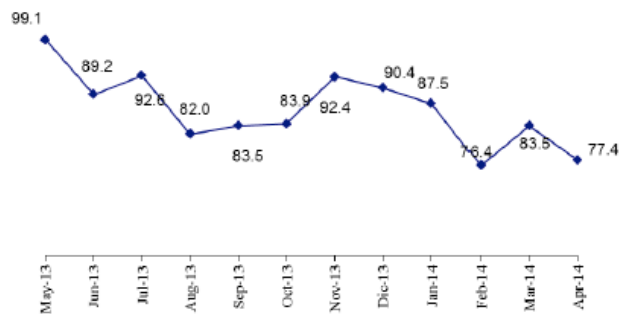


Gráfico 19. Índice de Confianza Empresarial

Fuente: Deloitte

Elaboración: Deloitte Touche Tohmatsu Limited

- Con respecto a los ingresos, el ingreso promedio mensual en el hogar es de USD 893 y el ingreso per cápita de USD 230 de acuerdo a los datos de la encuesta ENIGHUR del INEC (INEC, 2011).

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%
Coefficiente de Gini	0,45	0,44	0,39

Gráfico 20. Ingresos promedio por hogar

Fuente: Encuesta ENIGHUR, INEC, 2011

Elaboración: INEC

- Leonardo Ottati, miembro del Instituto Latinoamericano de comercio electrónico ILCE, en representación de Ecuador y presidente del Comité de Tecnologías de la Cámara de Comercio, que el comercio electrónico movió en el país cerca de USD 560 millones en el 2013 (El Telégrafo, 2013). Mientras que en Latinoamérica mueve aproximadamente USD 69 994,5 millones estimados. Y Mundialmente asciende la suma en la categoría B2C a USD 1 221,29 billones estimados.
- Entre otros aspectos económicos representativos del comercio electrónico es que en productividad reduce los costos, también aumenta la competitividad y presencia en el mercado las 24 horas, y reduce distancias de alcance entre el consumidor y el oferente. Mas, es necesario una gestión eficiente de esta herramienta ya que de lo contrario genera un declive en ventas y deserta a los potenciales clientes.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Amplía el mercado interno y/o externo	Índice de confianza empresarial bajo
Economía dolarizada y más estable	Índice de confianza empresarial medio bajo.
Creciente movimiento transaccional del ecommerce en el país y en la región	Ingresos promedios moderados
Reducción de costos	
Ventas disponibles 24x7	
Mercado local no explotado	

Gráfico 21. Factores Económicos, oportunidades y amenazas

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

4.1.1. Factores Sociales

- De acuerdo a los datos arrojados por la Superintendencia de Telecomunicaciones indica que ascienden a 11 645 340 millones los usuarios estimados totales en el Ecuador a marzo del 2014 siendo 7 332 754 con internet fijo y 4 312 586 con internet móvil. Mientras que de los usuarios estimados totales destacan las provincias de Pichincha y Guayas, con el mayor número de usuarios a junio del 2013, que, juntas representan un 40% de los usuarios en el país, es decir, 4 518 4441 de usuarios estimados.

INDICE DE PENETRACION DE INTERNET FIJO Y MOVIL A MARZO 2014

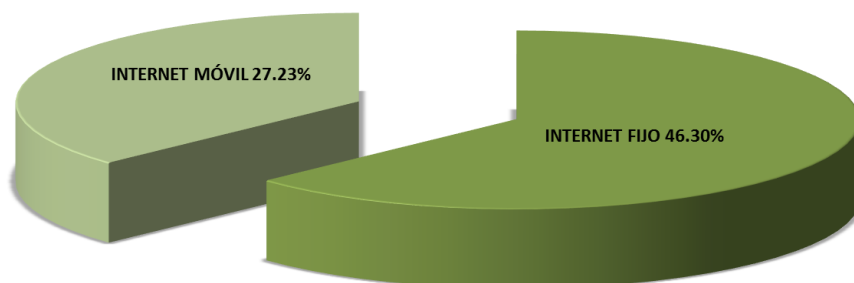


Gráfico 22. Índice de penetración de internet fijo y móvil a marzo 2014

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014

Elaboración: Superintendencia de Telecomunicaciones

PROVINCIA-Usuarios Internet Fijo-Marzo-2014

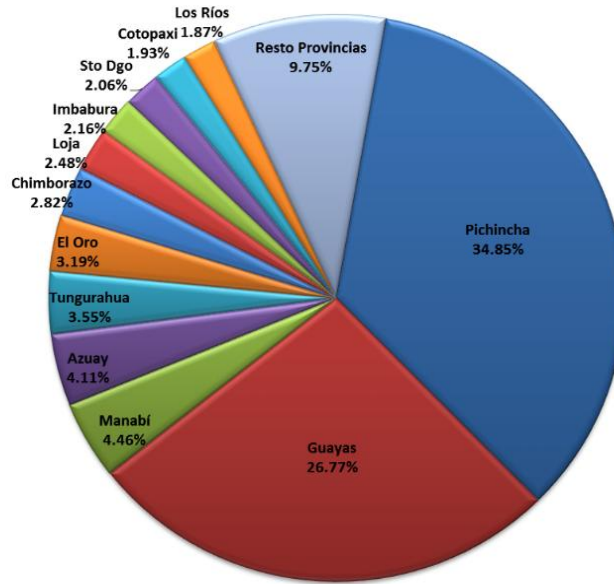


Gráfico 23. Estimado de usuarios de internet fijo por provincias a marzo 2014

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014

Elaboración: Superintendencia de Telecomunicaciones

- Es importante conocer los estimados de usuarios de internet ya que El INEC, en la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR indica que las personas que más usan internet es el grupo etario de 16 a 24 años con el 64,9 % seguido del de 25 a 34 años con el 46,2 % y de la población que usa internet el 36,2 % hombres, mientras que el 34,2 % son mujeres (INEC, 2012).

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet Por grupos de edad

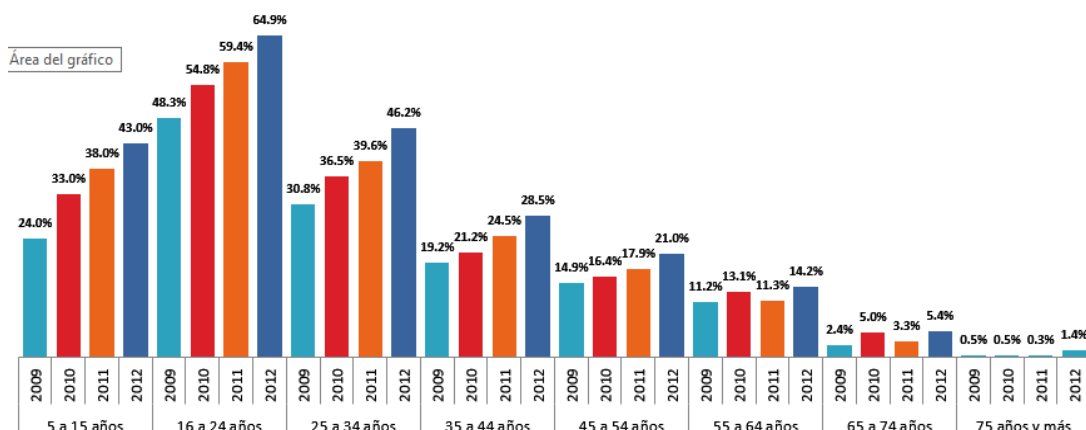


Gráfico 24. Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet por grupos de edad

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDUR, INEC, 2012
Elaboración: INEC

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet Por grupos sexo

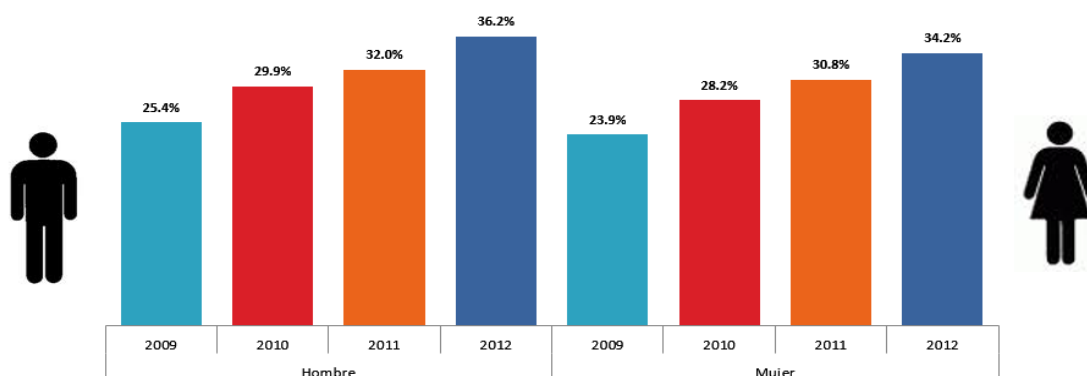


Gráfico 25. Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet por sexo

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDUR, INEC, 2012
Elaboración: INEC

- Con todo esto se puede mencionar que según los datos de la encuesta ENIGHUR del INEC, las ciudades donde más se realizan compras por internet son Quito, Guayaquil y Machala alcanzando ellas juntas un 51% (INEC, 2011).

Ciudades que Concentran las Compras por Internet

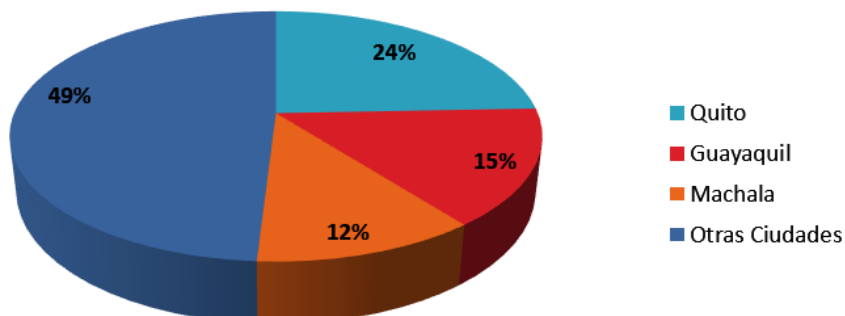


Gráfico 26. Ciudades que concentran las compras por internet

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

- También, de acuerdo a la encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del INEC realizada en diciembre del 2012, la mayor parte de la composición de las compras está dirigida a las prendas de vestir y a bienes y servicios diversos.

Composición de las Compras por Internet según Grupos de Productos

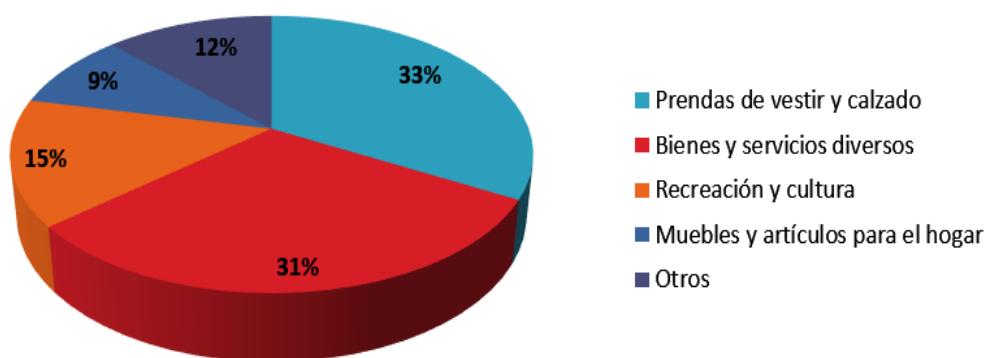


Gráfico 27. Composición de las compras por internet según grupos de productos

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

- Pues, como ejemplo, la empresa Posicionarte, señala que los hombres compran más que las mujeres. Porque “ellas sienten temor de realizar este tipo de transacciones, así que piden ayuda a un hermano,

amigo o esposo” (Montoya Sandoval, 2013). Y como evidencia revela que es alta la cantidad de cosméticos, ropa femenina y perfumes adquiridos por varones, indica Jorge Alvarado, gerente de esta empresa dedicada al marketing y las relaciones públicas digitales

- Por otra parte, las personas guardan desconfianza de esta práctica comercial dentro del mercado local, en términos de que no la conocen muy bien temen la demora del producto, la pérdida, equivocaciones con los pedidos, o incluso uno de los más fuertes temores es el fraude o estafa y la seguridad de su información especialmente con las tarjetas de crédito.
- Esto lo afirma Leonardo Ottati, al decir que el comercio electrónico movió en el Ecuador cerca de USD 560 millones en el 2013 (El Telégrafo, 2013), pero que en el país no hay oferta suficiente que, por lo contrario, en otros países de la región el 91% de las compras son en tiendas online internas (Diario Hoy, 2013). Así mismo lo confirma Miguel Carrillo, gerente general de Pacificard de que el 7% de sus clientes compran online pero la mayoría de ellas, un 93%, son realizadas en páginas del exterior (El Telégrafo, 2013).
- También, un reporte de crédito de Equifax, una empresa de buró de crédito en Ecuador, muestra que el número de las tarjetas de crédito ha tenido un crecimiento de 1,93 millones a 2,41 millones del 2010 al 2012 pero también asimismo ha aumentado la cartera de USD 2,9 millones a 4,1 millones. Lo cual indica que el nivel de bancarización en el país tal como lo indica el estudio de América Economía Intelligence y Visa en el 2011, es aún reducido, puesto que no todas las personas tienen tarjeta de crédito, que es el medio más común y usado para el comercio electrónico en el mundo entero.

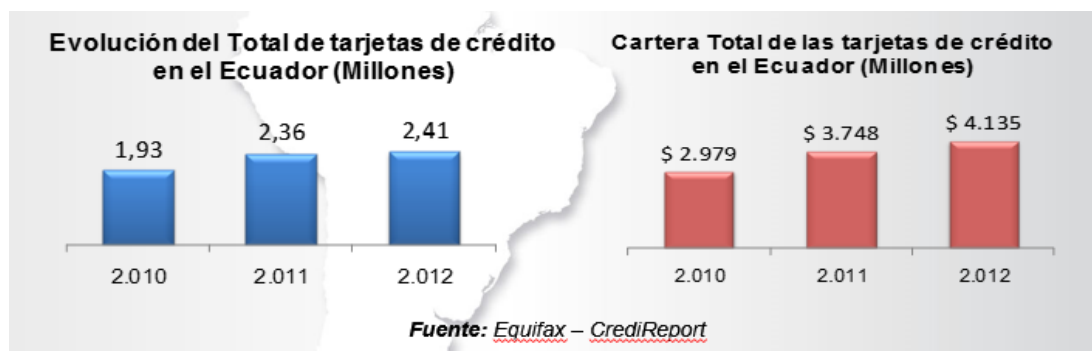


Gráfico 28. Evolución de total de tarjetas de crédito en el Ecuador y Cartera Total de las tarjetas de crédito en el Ecuador (Millones)

Fuente: Equifax - Credit Report, 2013

Elaboración: Carrillo, Miguel

Indicadores del sistema bancario para el comercio electrónico Latinoamérica 2011

PÁIS	TARJ. CRÉDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO
ARGENTINA	40,8%	40,7%	15.000	0,34
BOLIVIA	2,2%	12,7%	908	0,04
BRASIL	71,2%	123,0%	174.255	0,97
CHILE	53,2%	48,0%	7.562	0,70
COLOMBIA	16,6%	33,0%	9.274	0,20
REP. DOMINICANA	16,7%	30,8%	2.000	0,17
ECUADOR	14,2%	19,7%	1.340	0,13
GUATEMALA	8,6%	12,5%	1.254	0,09
HONDURAS	8,1%	11,6%	735	0,10
MÉXICO	10,8%	53,0%	39.856	0,20
NICARAGUA	10,8%	12,3%	568	0,10
PANAMÁ	15,7%	56,5%	944	0,62
PERÚ	16,1%	46,9%	3.763	0,22
PUERTO RICO	33,8%	42,5%	1.478	0,42
PARAGUAY	12,2%	11,7%	526	0,14
EL SALVADOR	7,2%	14,9%	694	0,10
URUGUAY	51,5%	43,9%	1.985	0,50
VENEZUELA	24,5%	51,0%	15.124	0,34
AMÉRICA LATINA	37,6%	69,6%	277.266	0,51
ESPAÑA	95,4%	67,0%	61.374	1,00
EE.UU.	187,8%	165,1%	500.000	2,14

Gráfico 29. Indicadores del sistema bancario para el comercio electrónico Latinoamérica 2011

Fuente: América Economía Intelligence y Visa, 2011

Elaboración: América Economía Intelligence y Visa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Hay un crecimiento de la adopción tecnológica	Desconfianza de los usuarios y empresarios sobre este canal
Mayores compradores en Quito, Guayaquil y Machala	Mayor confianza en realizar compras en línea internacionales que las locales
Potenciales consumidores entre 16 a 34 años	Bajo nivel de bancarización
Hombres usan y compran más en internet que las mujeres	

Gráfico 30. Factores Sociales, oportunidades y amenazas

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

4.1.2. Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son un punto muy importante para las organizaciones que deciden emprender un nuevo negocio lo cual permiten mejorar la calidad del servicio mediante infraestructuras modernas que facilitan acceso a los clientes desde cualquier punto con acceso a internet. Existe un crecimiento acelerado de las telecomunicaciones dentro del Ecuador en especial el acceso a internet desde puntos urbanos y rurales debido al crecimiento de la demanda y una inversión del sector público y la empresa privada.

- **Disponibilidad de internet**

Al contar con comercio electrónico nuestra disponibilidad del servicio en internet debe ser la más alta y evitar alguna afectación al portal de compras y servicio, los principales proveedores de internet en Ecuador garantizan el 99,6% del servicio brindado en contratos de tipo corporativo.

Las principales empresas que brindan servicio de Internet son: Claro, Movistar, CNT, Telconet, Level3 las cuales cuentan con una arquitectura e infraestructura adecuada para garantizar la conexión con sus clientes.

- **Ataques y vulnerabilidades.**

Al ser el internet un medio para la conexión de muchos usuarios también es blanco de ataques informáticos a las vulnerabilidades que se presentan en la seguridad en las redes de comunicaciones incluyendo las transferencias electrónicas con instituciones financieras.

Existen varios tipos de ataques a las redes que pueden darse como los siguientes que se mencionan: Caballo de troya, ingeniería social, ingeniería social inversa, trashing o cartoneo, ataques de monitorización, decoy (señuelos), scanning (búsqueda), eavesdropping–packet sniffing, snooping–downloading, denegación de servicios, jamming o flooding, smurf o broadcast storm.

Dentro de un análisis de escaneo de puertos en el Ecuador realizado por el Centro Nacional de Control de Energía (Cenace) se puede identificar que existe un importante desarrollo en la cultura de seguridad de la información al encontrar que la mayoría de empresas con bloqueo en sus puertos de red lo cual disminuye el riesgo de un ataque informático.

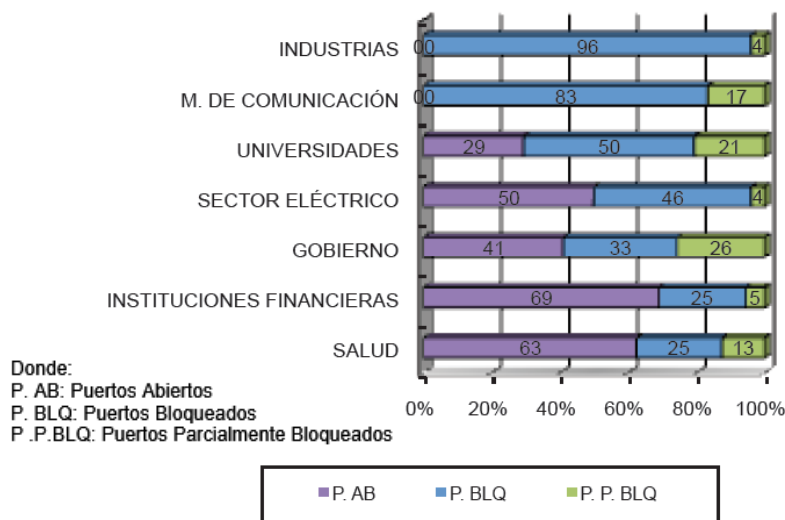


Gráfico 31. Estadística de vulnerabilidades en redes de información en Ecuador, mostrada por sectores. Análisis por escaneo de puertos.

Fuente: <http://biblioteca.cenace.org.ec/>

Elaboración: CENACE

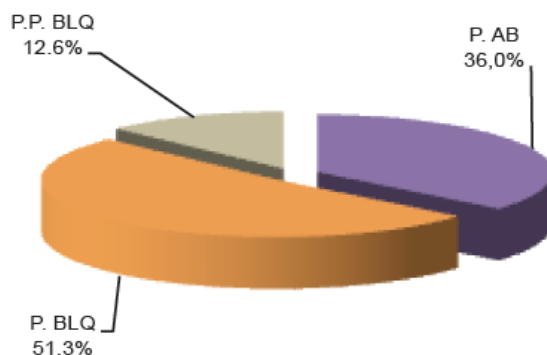


Gráfico 32. Estadística global de vulnerabilidades en redes de información en Ecuador. Análisis por escaneo de puertos.

Fuente: <http://biblioteca.cenace.org.ec/>

Elaboración: CENACE

También se puede acotar que en los últimos años, el Ecuador ha tenido un incremento muy considerable en el uso de los teléfonos inteligentes o smartphones, como lo muestra el INEC en su encuesta sobre el uso de tecnologías de la información y comunicación a diciembre del 2013, con lo cual El 16,9 % (1261944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento de 141 % frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

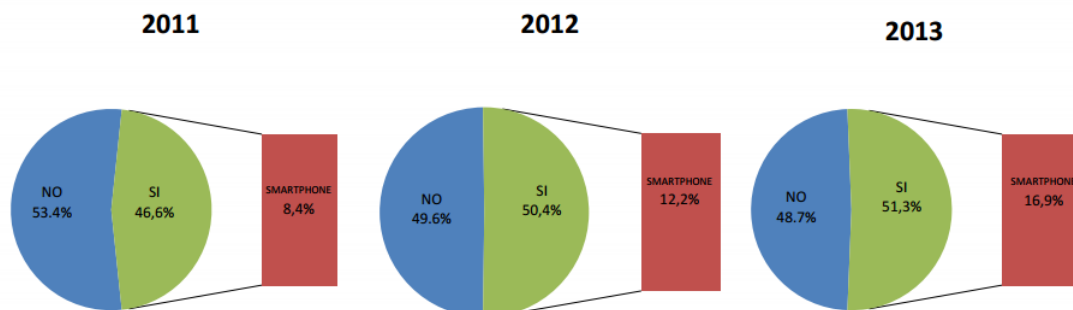


Gráfico 33. Porcentaje de personas con Smartphone a nivel nacional

Fuente: Encuesta ENEMDUR, INEC, 2011-2013

Elaboración: INEC

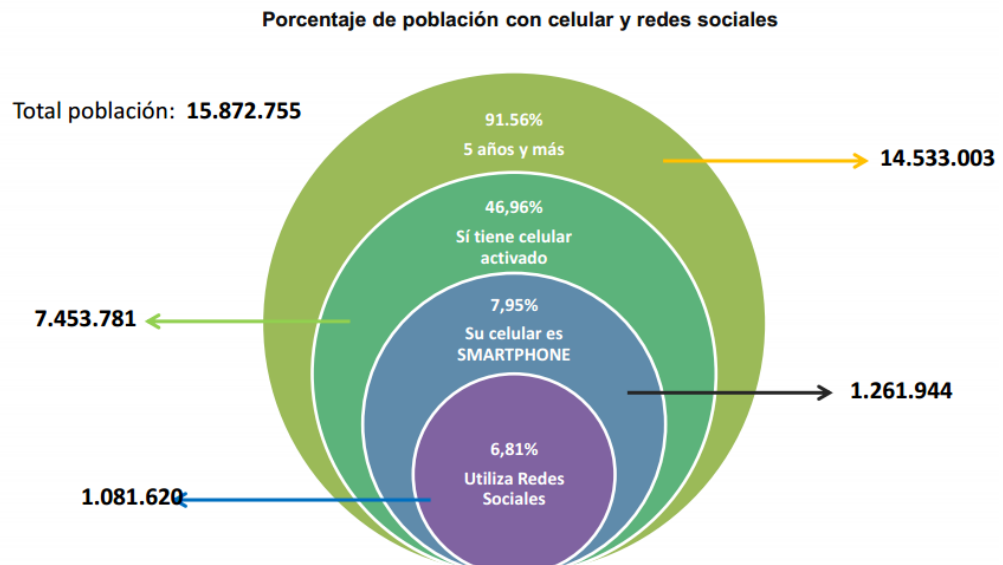


Gráfico 34. Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Encuesta ENEMDUR, INEC, 2013

Elaboración: INEC

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Disponibilidad de Internet	Ataques y vulnerabilidades
Crecimiento en la cultura de seguridad de la información	
Crecimiento de tendencia de uso dispositivos móviles o smartphones	
Auge de las redes sociales	

Gráfico 35. Factores Tecnológicos, oportunidades y amenazas

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

4.1.3. Factores Legales

- En el ámbito legal incide la factura electrónica como nuevo esquema de emisión de comprobantes de ventas implementado y regulado por el SRI desde febrero del 2012 y según el Registro Oficial N° 956, publicado el 17 de mayo de 2013 No. NAC-DGERCGC13-00236 indica que los contribuyentes que realicen ventas por internet deberán emitir comprobantes electrónicos a partir del 1 de enero del 2015.

Artículo 1.- Los sujetos pasivos enumerados a continuación, excepto las entidades públicas, deberán emitir los documentos mencionados en el artículo 2 de la Resolución No. NAC-DGERCGC12-00105, únicamente a través de mensajes de datos y firmados electrónicamente, de acuerdo con el siguiente calendario:

Grupo	Fecha de inicio	Sujetos pasivos
1	A partir del 01 de junio de 2014	<ul style="list-style-type: none"> Instituciones financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, excepto mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito. Contribuyentes especiales que realicen, según su inscripción en el RUC, actividades económicas correspondientes al sector y subsector: telecomunicaciones y televisión pagada, respectivamente.
2	A partir del 01 de agosto de 2014	<ul style="list-style-type: none"> Sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.
3	A partir del 01 de octubre de 2014	<ul style="list-style-type: none"> Exportadores calificados por el SRI como contribuyentes especiales.
4	A partir del 01 de enero de 2015	<ul style="list-style-type: none"> Los demás contribuyentes especiales no señalados en los tres grupos anteriores. Contribuyentes que posean autorización de impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, a través de sistemas computarizados (autoimpresores). Contribuyentes que realicen ventas a través de internet. Los sujetos pasivos que realicen actividades económicas de exportación.

Gráfico 36. Calendario de obligatoriedad de sujetos pasivos para la emisión de comprobantes electrónicos

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Elaboración: Servicio de Rentas Internas

- La ley que rige esta actividad es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicado en el Registro Oficial N° 557 del 17 de Abril de 2002, y no ha sido actualizada desde entonces. Por lo que esta ley permite que tanto los contratos y las firmas electrónicas tengan igual validez que los documentos por escrito. Los certificados digitales le permiten asegurar la identidad del proveedor y sus responsabilidades legales; mientras que finalmente se incluyen en el código penal las sanciones por delitos informáticos. Estos últimos han representado un fuerte incremento recopilados por denuncias puestas en la fiscalía.

Tabla 1: Estadística Delitos Informáticos

Año	2009	2010	2011	2012
Denuncias	168	1.099	2.900	3.129

Gráfico 37. Estadísticas Delitos Informáticos

Fuente: www.dspace.espol.edu.ec, Lizano & Madril, 2014

Elaboración: Lizano & Madril, 2014

- Los artículos del Código Orgánico Integral Penal (COIP) recientemente publicado Registro Oficial Suplemento 180 el 10 de febrero del 2014 comprenden a partir del artículo 229 al 234. Estos tipifican los delitos en Revelación Ilegal de base de datos, interceptación ilegal de datos, transferencia electrónica por activo patrimonial, ataque a la integridad de sistemas informáticos, delitos contra la información pública reservada y acceso no consentido a un sistema informático.
- Adicionalmente, para las compras internacionales, se han incrementado las restricciones a las importaciones a través de medidas administrativas. En efecto, se han dictado normas y reglamentos de calidad, eficiencia energética, etiquetado, etc., que limitarán el acceso de productos extranjeros. Por ello, el Comité de Comercio Exterior (Comex) indica las restricciones vigentes en la Resolución 116, que exige la presentación de un certificado de reconocimiento (CR) para 312 partidas importadas, esto en vista del plan de sustitución de importaciones que tiene el Gobierno con respecto al cambio de la matriz productiva.
- Y en la Resolución 67 se hace un énfasis directo a la prohibición en la importación de celulares a través de Courier, salas de arribo internacional de pasajeros, pasos fronterizos o puertos marítimos y paquetes postales. Asimismo, estableció un límite de 12 envíos o USD 2400 al año solo para los migrantes. Además que, debido al aumento de las importaciones mediante la medida 4x4 en el 2013, se vigoriza ahora un mayor control de dichas importaciones aumentando el valor total mediante un arancel de USD 42 según la Categoría B.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Sustento contractual con la Ley de Comercio Electrónico	Pronta adopción obligatoria de la factura electrónica
Nuevas reformas al Código Penal por delitos informáticos	Restricciones en importaciones

Gráfico 38. Factores Legales, oportunidades y amenazas

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

4.1.4. Factores Ecológicos

- El principal beneficio de hacer nuestras compras a través de Internet, según un estudio al amparo del programa “Digital Europe” financiado por la Unión Europea (Digital Europe, 2002), proviene de la transformación de productos sólidos en servicios basados en información digital. Esto significa un importante ahorro de materias y energía. Mas ese ahorro beneficioso se volvería un punto en contra si no se lo administra en su justa medida ya que si usa banda ancha o está todo el día conectado a la Red, podría consumir más electricidad y combustibles fósiles que el que se ha desplazado a la tienda.
- También, en una de las partes del estudio, un equipo del Instituto Wuppertal, que trabajó junto al banco Barclays del Reino Unido, descubrió que pagar una factura online es el doble de eficiente que hacerlo en la ventanilla del banco, pues se reducen muchos costos en papelería. Sin embargo, Michael Kuhndt, del Instituto Wuppertal en declaraciones a la revista Nature, aseguró que “Los productos online trasladan el problema medioambiental del productor al consumidor” y “en líneas generales no hay ganancias espectaculares medioambientalmente hablando entre comprar on u offline. Tenemos que cambiar nuestro estilo de vida y nuestros hábitos” (Morales, 2003).
- El comercio electrónico se desempeña como una herramienta que permite la transformación y cambios de hábitos y tendencias que pueden ser tomadas para bien del medio ambiente e incluye a las empresas en un ámbito de responsabilidad social en sus trabajos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Transformación y ahorro en materias y energías	Continuidad y cambio hacia otros hábitos consumistas
Reducción de costos en papelería	
Percepción de Responsabilidad social de las empresas	

Gráfico 39. Factores Medio ambientales, oportunidades y amenazas

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

4.2. Las 5 Fuerzas de Porter

El fin de este análisis es determinar la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado y pretende definir como se tomarán las decisiones para competir en el mercado actual tomando en consideración las ventajas y desventajas que podrían tener los competidores y la misma empresa con respecto en contraste con los mismos.

A pesar de ser el comercio electrónico al detalle, un canal de ventas, es parte de una industria en la que depende de qué productos la empresa decida comercializar.

En este análisis se enfoca el estado de la industria de comercio electrónico en la categoría retail logrando identificar los proveedores, los competidores, los compradores, los sustitutos, los nuevos participantes y la misma rivalidad entre las empresas que participan en el comercio electrónico al detalle en el país.

4.2.1. Barreras para entrar para los nuevos participantes

Las barreras de entrada que se presentan en esta industria están marcadas por las empresas o marcas que ya están posicionados en internet y en los consumidores como sitios confiables, conocidos o seguros. Sin embargo, los potenciales participantes competirían con otros negocios enfocados a la venta de artículos tecnológicos y artículos de vestir.

Con un mínimo de capital para iniciar un micro emprendimiento en comercio electrónico se necesitan aproximadamente entre USD 3500 a USD 5000 para la creación del sitio web, y para la campaña de marketing unos USD 1000 más, que es la parte principal para comenzar a realizar comercio electrónico, lo demás incurre en los gastos normales de un negocio; lo cual indica en breves rasgos que no hay una exigencia muy alta en requerimiento de capital para entrar en esta industria.

Lo que sí representa una barrera es el costo de cambio, pues aunque está creciendo la adopción tecnológica en país, el comercio electrónico aún

está en etapa inicial y bastaría un poco más de tiempo para que esta tendencia sea parte en los hábitos de consumo de la población.

En el acceso a los canales de distribución, es importante la planificación en que al estar en la web puede llegar a muchas personas, pero solo dependiendo de su capacidad podrá abastecer a su mercado meta y potencial.

4.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes

Uno de los primeros rivales para todo negocio en línea retail es Amazon, una de las tiendas en que más se realizan compras en internet y por ello tiene el título del mayor e-retailer del mundo como se lo ha mencionado anteriormente en el estudio.

Para el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, Marcos Pueyrredón (2012), sostiene que en Ecuador el problema no es la demanda, sino la oferta y si no hay más ecuatorianos comprando localmente es porque la oferta local que hay es poca y no cumple con las buenas prácticas. Es decir, que actualmente, no hay muchos competidores en este sector y los pocos que hay, les falta adoptar el benchmarking de los negocios en línea que han logrado tener éxito en otros lugares o países y buscar una mejora continua y de largo alcance en el tiempo y en el mercado.

La oferta en línea con mayor presencia en el mercado ecuatoriano son Comandato (Venta de electrodomésticos) y De Prati (Venta de prendas de vestir), según los Ecommerce Awards de Latinoamérica en los últimos años. Otras empresas y emprendimientos que por su labor en el sector del comercio electrónico y los negocios por Internet han contribuido con su innovación y desarrollo a potenciar el mercado en la red del comercio electrónico retail son:

- Créditos Económicos (Electrodomésticos)
- Bakanes (Prendas de Vestir)
- Neverland Moda (Prendas de vestir para niños)
- Deliyami (Pedidos de comida de diferentes restaurantes)
- Más Musika (Instrumentos musicales)

Y otros más que reúnen 232 locales, según el Censo Nacional Económico del 2010, que llevan los paquetes hasta su puerta como lo indica el INEC en el siguiente gráfico.

Servicios comerciales al por menor por pedido postal o internet

Tipo de productos comercializado	Establecimientos
artículos textiles, prendas de vestir y calzado	64
productos agroquímicos y farmacéuticos	58
aparatos, artículos y equipo domésticos	24
bienes de consumo diversos	20
comidas, bebidas y tabaco	19
maquinaria, equipo y suplementos	14
materiales y equipo de construcción	11
materias primas agrícolas y animales vivos	10
otros productos	12

Gráfico 40. Servicios comerciales al por menor por pedido postal o internet

Fuente: Censo Nacional Económico, INEC, 2010

Elaboración: INEC

La capacidad que tenga un negocio u otro para competir y crecer en este ámbito dependerá bastante de las mejoras continuas en la adopción tecnológica, el servicio en cuanto a captar y retener clientes ofreciendo buenos precios y buen servicio.

Las barreras de salida que existen actualmente es una principalmente, la inversión en infraestructura tecnológica mas, no aplica en gran magnitud cuando estos se los contrata por servicios de outsourcing.

En cuanto a los rivales, se desafían unos a otros por el posicionamiento en buscadores web. Y, aunque hay pocos ofertantes en el país, en el mercado extranjero hay mayor diversidad de rivales de los cuales están llevando como participación de mercado ecuatoriano el 90% de participación.

A colación de esto, no se puede descartar que a pesar de la poca participación de la oferta ecuatoriana, los servicios postales patrocinados también por entidades financieras y la participación mayoritaria de negocios

extranjeros, han colaborado a incrementar esa demanda para las compras en línea.

4.2.3. Amenaza de los productos sustitutos

Como productos sustitutos están en singular detalle aquellos que se vendan en las tiendas físicas que estén al alcance más cercano del consumidor. Si bien se pueden ofrecer todo tipo de productos en la web, existen algunas limitaciones por logística y reciente etapa de crecimiento del ecommerce en el Ecuador. Y precisamente esto representa una amenaza por el costo de cambio de comprar y pagar persona a persona a confiar, comprar, y realizar los pagos a través de un medio informático y no con una persona como ha sido costumbre de siglos.

Cabe recalcar que los negocios que tienen a la vez tienda física y la tienda online, tendrían como sustitutos a los otros negocios que ofrezcan los mismos artículos de forma más sencilla y asequible al consumidor. Incluso los productos sustitutos vienen a ser aquellos ofrecidos en páginas internacionales gestando una compra en línea de productos extranjeros.

4.2.4. Poder de negociación de los Compradores

Jorge Alvarado, gerente de la empresa Posicionarte (dedicada al Marketing y Relaciones Pública Digitales), ratifica “que las compras están despegando luego de aproximadamente tres años de pruebas de software y formas de pago”. Y ahora el consumidor es aquel ecuatoriano mayor de 25 años, que está entre el grupo de profesionales adaptados a la tecnología con ingresos promedios de USD 1400 mensuales y que posee tarjeta de crédito con un cupo disponible entre USD 300 y USD 600 (Montoya Sandoval, 2013).

Para el consumidor no le cuesta nada cambiar de proveedor pues puede escoger otro aunque sea internacional o en otro puede simplemente elegir comprar en la tienda física.

El cliente siempre espera obtener además del producto que se le ofreció, un sistema de facturación ágil y fácil de manejar y que la entrega sea puntual

dice Andres Varenius, Gerente de CRM, Ecommerce y servicio al cliente de Comandato en un estudio realizado.

Además, otro estudio hecho a nivel global por WorldPay “Are you giving your customers what they really, really want?”(Carreño, 2013), demuestra la importancia que dan los compradores a la velocidad y seguridad a la hora de comprar online: el layout y diseño del sitio web (67 %), la calidad de la navegación (62 %) y el promedio de velocidad en la experiencia de compra (62 %).

También, el INEC presenta varios tipos de productos que son los registrados de que los consumidores más han comprado en la encuesta de Ingresos y Gastos ENIGHUR.

Top 20 de productos, según ventas por internet

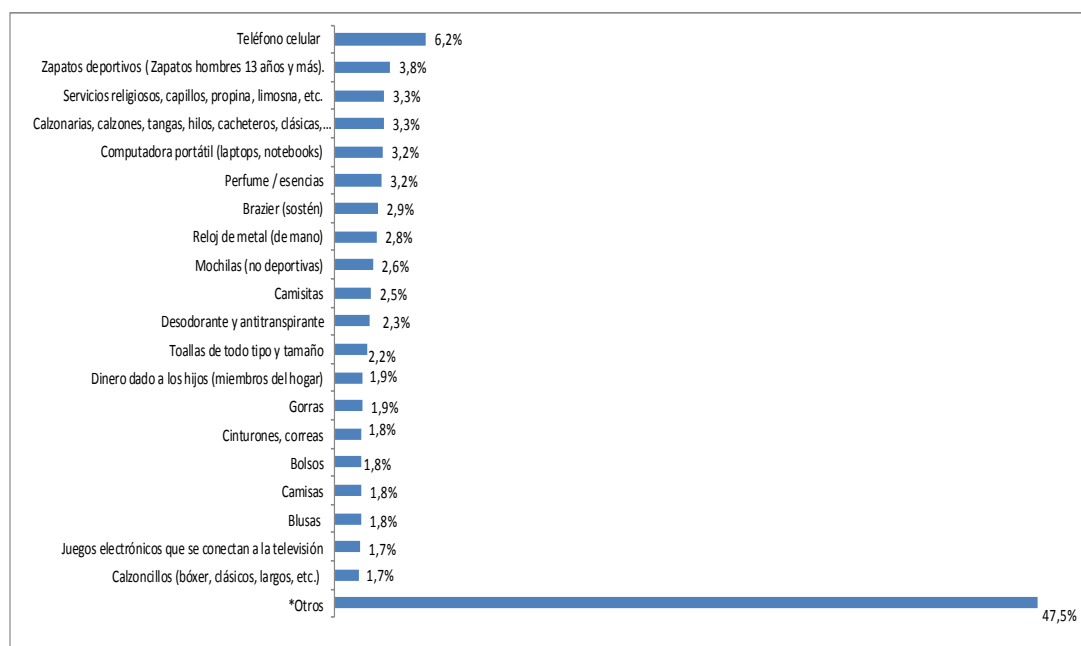


Gráfico 41. Top 20 de productos, según ventas por internet

Fuente: ENIGHUR, 2011-2012

Elaboración: INEC

También hay un ambiente de mucha desconfianza de los usuarios de poner los datos de su tarjeta de crédito en internet, de un mal servicio al

cliente, o haber tenido una mala experiencia previa. Por lo que es importante ganar la confianza transaccional de los clientes.

4.2.5. Poder de negociación de los proveedores

Como proveedores se recalcan aquellos que forman parte en la cadena de suministro en este caso son los involucrados en proveer los servicios y productos tecnológicos, de logística, gestión y compras de mercaderías o materias primas y el marketing. Hay casos en que la empresa misma tiene a su equipo de sistemas informáticos y se encargan de distribuir autónomamente sus productos, no obstante, otros casos son los que subcontratan dichos servicios a terceros según los planes y estrategia de la empresa.

Entre estos proveedores los que más hay son los de marketing y manejo de información transaccional y de tráfico en la web como sería el trabajo del 'Community Manager', están otros también que crean y diseñan su tienda electrónica y le dan mantenimiento y gestionan sus bases de datos. Consecuentemente, están las que ofrecen sus servicios de logística y entrega de productos, y por último están los proveedores que ordinariamente sustentan el ciclo económico al proveer materias primas y productos terminados para la venta.

A raíz de esto, algunos de los proveedores que se pueden destacar algunos: proveedores de creación, diseño de Páginas Web Ecuador, de marketing como Promarketing, proveedores logísticos como Correos del Ecuador y Servientrega (Ver anexo 7), de servicios de Internet como Claro, Netlife, Grupo TV Cable aunque el costo de banda ancha es aún uno de los más altos de la región a pesar de venir disminuyendo sus precios en los últimos años según Revista Institucional de la Superintendencia de Compañías.

Algunos proveedores para el comercio electrónico han desarrollado un gran costo de cambio, es decir, que en casos como Google Analytics, es una manera de medir el tráfico en la web pero está tan posicionado, que

podemos olvidar otras herramientas más eficientemente enfocadas al negocio.

Además, actualmente en el país, hacen falta aquellos expertos que con la práctica se han vuelto 'Community Managers', con gran incidencia ayudando a reconocer que en el país se necesita acrecentar esta cultura en conocimientos en e-commerce tanto para los empresarios como para consumidores.

Por último, en esta industria de ventas al por menor, se corre el riesgo de que los fabricantes, al no existir barreras en línea para llegar al potencial consumidor, creen su propio canal de comercio electrónico logrando así desplazar a los distribuidores.

4.3. Entrevistas

En esta investigación se logró realizar dos entrevistas grabadas en audio. Estas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil a Karina Malatay, el 4 de marzo del 2014 y a Pedro Trejo el 6 de marzo del 2014. La primera es dirigida a una emprendedora, Karina Malatay, que en noviembre del 2013 decidió iniciar su negocio utilizando el canal web junto con una socia amiga de la universidad.

La entrevista fue un sondeo sobre su percepción en la experiencia reciente que ha tenido del comercio electrónico con su negocio, y decía entre los puntos importantes que por más pequeño que sea el emprendimiento, debe hacer un plan de negocio, en donde pueda planificar a corto, mediano y largo plazo. Que el crecimiento va de a poco, y debe ser bien pensado entre la campaña de publicidad con la capacidad de abastecimiento y respuesta a los potenciales clientes.

De acuerdo a la primera pregunta de la entrevista referida a si ha realizado comercio electrónico, la respuesta fue sí.

Con respecto a las oportunidades actuales que mencionaba la segunda pregunta respondió que la tendencia creciente del uso de las tecnologías de

comunicación eran las que estaban ampliando más el mercado al cual podía vender sus productos.

También como respuesta a la tercera pregunta que inquiría sobre las amenazas existentes acota que no hay una entidad gubernamental destinada específicamente al desarrollo del ecommerce y que las personas aun no confían totalmente en los medios de pagos electrónicos prefiriendo un medio de pago contra entrega.

Acerca de la pregunta de cómo explotar el comercio electrónico, considera que toda persona que piense en llevar a cabo un negocio debería pensar en abrir por lo menos un canal de comunicación vía fan page, porque por medio del cual puede ganar participación en el mercado y subsistir a largo plazo. Además dice que las tecnologías de la comunicación están presentando un alto crecimiento tanto que el 85% de las visitas que recibe su sitio proviene de dispositivos móviles, son personas que interactúan, revisan y compran más en horarios de oficina.

La entrevistada aporta sobre la rentabilidad del comercio electrónico que es un negocio a mediano y largo plazo pero que también influyen los montos que se inviertan.

Sobre las fortalezas y debilidades de la oferta menciona que como punto fuerte es el crecimiento de la demanda y la posibilidad de ganar mayor participación en el mercado de esta actividad que recién está empezando a despegar. También considera que en términos de logística, la experiencia con los couriers ha sido buena y en términos de costos lidera Correos del Ecuador, y en cuanto a servicio u experiencia lidera Servientrega. Y, con respecto a los medios de pago tiene la posibilidad de usar varios aunque el de Paypal resulta menos rentable por los costos que representan. Mientras que como debilidades retoma que hace falta una entidad que apoye el desarrollo de los negocios que se dediquen o quieran empezar en esta actividad con capacitaciones. Y que las personas puedan acostumbrarse y confiar más en los medios de pagos a través de la web.

Según la escala oportunidades las calificó como más importante la ampliación del mercado y las ventas a cualquier hora. Segundo, el

aprovechar las tendencias en compras y la diferenciación del producto en web. Tercero, la inversión del gobierno en tecnologías y un impulso general a las Pymes. Cuarto, el que agiliza el proceso de compra y seguimiento de las preferencias del cliente. Quinto, aumento de restricciones a compras internacionales. Y sexto, no genera desperdicios.

En la escala de las amenazas se encuentra en primer lugar, el no haber una entidad gubernamental destinada para el apoyo, capacitación, medición de datos y regulación específica en el ecommerce. Segundo, la falta de cultura del ecommerce. Tercero, el retorno de la inversión es a mediano plazo. Cuarto, los cambios en las regulaciones gubernamentales. Quinto, los fraudes electrónicos y la inversión tecnológica. Y por último, el no haber un alto nivel de bancarización.

La otra entrevista se dirigió a Pedro Trejo, experto en infraestructura y seguridad tecnológica, quien aclara que términos generales, el comercio electrónico es un canal que no sustituye a las ventas en tiendas físicas en la mayoría de negocios sino más bien refuerza la marca y le da omnipresencia en la web. Y es parte de las condiciones de comercio electrónico la disponibilidad ante el cliente en todo momento.

Comenta que también hay casos en que los micro-emprendimientos dependiendo de lo que se quiera hacer, se puede montar un 'showroom' en internet y en vez de hacer esfuerzos en montar una tienda física, lo invierte en la parte productiva.

Así como Karina, Pedro recalca que los dispositivos móviles son los que van marcando el paso ahora y hay que mantenerse y caminar al paso de la era digital.

Dado que seguridad es un tema que preocupa, Pedro afirmaba que al montar un sitio se puede trabajar en equipo, mediante la tercerización (outsourcing), se puede transferir ese riesgo a empresas especializadas en eso, por ejemplo McAfee en el caso de DePrati que escanea el sitio y brinda seguridad al usuario mediante su certificado que indica que está seguro respaldado por McAfee. En general, por los costos un puede estar costando el programa entre USD 3000 a USD 5000 poner el sitio en un programa para

un micro emprendimiento dependiendo de la idea de negocio que se requiera hacer. Contratarlo todo puede estar costando USD 20000 pero se puede tercerizar e ir pagando USD 1000 mensuales a un proveedor en Estados Unidos a un año.

Pedro agrega que para los medios de pago no hay mayor inconveniente, ya que el medio más simple, si existe desconfianza en usar tarjeta de crédito, se puede adquirir una tarjeta de regalo 'Paykard' del banco Bolivariano, la cual cuesta USD 1 dólar se la puede recargar desde USD 20 a 200 y el costo de la recarga es de USD 0,50 centavos. Esta tarjeta reduce al mínimo los riesgos, ya que no se registra incluso el nombre en la tarjeta, caduca en un año y se limita al riesgo mínimo de cuánto dinero le recargue.

4.4. Matriz de los factores que influyen en el comercio electrónico significativamente en la categoría retail

A continuación presento la lista de control de los factores influyentes en el comercio electrónico en el Ecuador centrados en la categoría retail o al detalle.

Esta lista de todos los factores son los desglosados en todo el análisis incluyendo los resultados de las entrevistas. En él se resume y se valoriza por importancia las fuerzas del entorno y de la industria para ingresar al mercado retail del ecommerce.

La valoración se ha basado en la relevancia y repetición de los argumentos, comentarios y citas de los mismos durante todo el análisis destacando como de mayor o alta importancia los valorados con el número tres (3), los de media importancia con el número dos (2), y los de importancia normal o baja con el número uno (1).

Están separados los factores en dos gráficos, en el primero están las oportunidades y en el segundo se encuentran las amenazas.

Los gráficos son los que siguen a continuación.

FACTORES		OPORTUNIDADES	IMPORTANCIA (-1 (+/-)2 (+)3
ENTORNO	INDUSTRIA		
POLITICO		Plan inclusivo para la población al acceso tecnológico	3
POLITICO		Inversión del gobierno en sector tecnológico	2
POLITICO		Impulso a las PYMES y nuevos emprendimientos	2
POLITICO		Promoción de servicios en línea	1
ECONOMICO		Ventas disponibles 24x7	3
ECONOMICO		Mercado local no explotado	3
ECONOMICO		Creciente movimiento transaccional del ecommerce en el país y en la región	2
ECONOMICO		Amplía el mercado interno y/o externo	1
ECONOMICO		Economía dolarizada y más estable	1
ECONOMICO		Reducción de costos operativos	1
SOCIAL		Crecimiento de la adopción tecnológica y acceso a internet	3
SOCIAL		Crecimiento de los compradores en línea	3
SOCIAL		E-consumidor entre los 16 a 35 años de edad	2
SOCIAL		Mayores compradores en Quito, Guayaquil y Machala	2
SOCIAL		Compras de prendas de vestir, y bienes y servicios directos	2
SOCIAL		Hombres realizan más compras que las mujeres	1
TECNOLOGICO		Incremento de uso de smartphones a un 141% en tres años	3
TECNOLOGICO		Existe un gran auge de las redes sociales	3
TECNOLOGICO		Crecimiento de cultura de seguridad informática en el país	2
TECNOLOGICO		Disponibilidad de internet	1
LEGAL		Sustento contractual con la Ley de Comercio Electrónico	1
LEGAL		Nuevas reformas al Código Penal por delitos informáticos	2
ECOLOGICO		Reducción de costos en papelería	2
ECOLOGICO		Percepción de Responsabilidad social de las empresas	2
ECOLOGICO		Transformación y ahorro en materias y energías	1
ECONOMICO	ENTRADA	Posibilidad de diferenciación en productos o bajos costos	3
ECONOMICO	ENTRADA	Inversión para iniciar un microemprendimiento con outsourcing no es muy alta	2
ECONOMICO	ENTRADA	Participación en un mercado que recién inicia	2
ECONOMICO	RIVALES	Pocos competidores locales	3
ECONOMICO	RIVALES	Aplicación del Benchmarking	3
LEGAL	SUSTITUTOS	Considerar la oferta local como sustituta de las internacionales al existir restricciones en las importaciones	3
SOCIAL	COMPRADORES	Creciente adaptabilidad al consumo tecnológico móvil	3
ECONOMICO	PROVEEDORES	Algunos proveedores de logística son competitivos y están en mejora continua	2
ECONOMICO	PROVEEDORES	Subcontratación de servicios	2

Gráfico 42. Matriz de Factores externos de oportunidades

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

FACTORES		AMENAZAS	IMPORTANCIA (-)1 (+)2 (+)3
MACRO ENTORNO	INDUSTRIA		
POLITICO		Cambios y reformas en las leyes	3
POLITICO		No hay una entidad gubernamental que capacite o ayude a desarrollar los negocios ecommerce	1
ECONOMICO		Retorno de inversión a mediano y largo plazo	3
ECONOMICO		Ingresos promedio per cápita de USD 230	2
ECONOMICO		No todos tienen tarjeta de crédito	2
ECONOMICO		Tasa de inflación regular	1
ECONOMICO		Índice de confianza empresarial medio bajo.	1
SOCIAL		Falta de cultura del e-commerce	2
SOCIAL		Mayor confianza en compras internacionales que las locales	2
SOCIAL		Desconfianza de los usuarios y empresarios sobre este canal	1
SOCIAL		Índice de bancarización aún bajo	1
TECNOLOGICO		Riesgo de ataques informáticos y vulnerabilidades	3
LEGAL		Pronta adopción obligatoria de la factura electrónica	2
LEGAL		Restricciones en importaciones	1
ECOLOGICO		Continuidad y cambio hacia otros hábitos consumistas	1
ECONOMICO	ENTRADA	Falta de planificación del negocio para abastecer y satisfacer el mercado potencial	3
ECONOMICO	RIVALES	Posicionamiento de los competidores existentes locales y especialmente los internacionales en su mayoría	1
ECONOMICO	SUSTITUTOS	Tiendas físicas	3
SOCIAL	COMPRADORES	Altas expectativas de facilidad, puntualidad, confiabilidad y calidad de servicio al cliente	3
ECONOMICO	PROVEEDORES	Proveedores de servicio banda ancha de internet aun a costos altos en el país	1
ECONOMICO	PROVEEDORES	Aplicación de ecommerce de los fabricantes o productores	1

Gráfico 42. Matriz de Factores externos de amenazas

Fuente: Andrea Borbor

Elaboración: Andrea Borbor

CONCLUSIONES

Al iniciar la investigación se planteó identificar los factores que influyen en el desarrollo de negocios de comercio electrónico especialmente en el área de los minoristas y por consiguiente, expongo los mismos en un lenguaje de análisis estratégico para la planificación de los negocios.

Luego de realizar la investigación puedo concluir respondiendo a los objetivos específicos determinados en que:

Se pudieron recopilar los datos estadísticos de diferentes empresas a nivel mundial comprometidas con este tipo de estudios digitales y que de acuerdo a la información compartida se pudo comparar las cifras del movimiento transaccional de comercio electrónico tanto a nivel mundial, regional y nacional.

Al recopilar los datos estadísticos sobre el crecimiento del comercio electrónico en el mundo se llegó a la conclusión de que efectivamente el mismo en general ha tenido un crecimiento muy alto entre los años 2011 al 2013 y continuará creciendo en los siguientes pero a un menor ritmo los cuales serían los mercados maduros como son Estados Unidos y la Unión Europea ya que los mercados emergentes como Latinoamérica y Asia proyectan un crecimiento mayor.

Latinoamérica presenta también un crecimiento doble cada dos años, pues en países como Argentina, Chile, Brasil han fortalecido su comercio electrónico localmente.

Los montos transaccionales son altos pero no mayores que los generados por el comercio transaccional que aún los supera ampliamente. Pero cada día este se presenta como un canal muy importante para el crecimiento competitivo de los negocios y en un futuro no muy lejano en una herramienta primordial para dar continuidad a la misión en el tiempo y adaptados a los palpables cambios tecnológicos.

En Ecuador la situación del comercio electrónico se ve un poco más lenta en comparación con sus compañeros regionales, sin embargo se espera una maduración del mercado ya que éste está en etapa inicial y recién empieza a

ser tomado más en cuenta por las condiciones apropiadas que se están llevando a cabo principalmente desde el ámbito gubernamental y tecnológico-social por el cambiante y creciente ámbito de consumo tecnológico.

El comercio electrónico en el país se destaca actualmente por las compras en línea en tiendas extranjeras, por un consumidor adaptado regularmente a la tecnología y por proveedores que se están interesando más por ser parte de este modelo de negocio.

También se destaca por empresas que piensan en un plan de comercio electrónico como un canal adicional de ingresos pero esperan una mayor madurez del mercado y por un gobierno que está colaborando y propiciando las bases para el desarrollo de la matriz productiva y se extiende además hacia el desarrollo tecnológico.

Finalmente, se responde al análisis puntual de todas las ventajas u oportunidades y las desventajas o amenazas de este mercado en el país y se revisa la industria aún pequeña sobre el comercio electrónico al detalle identificando lo que conviene o se puede aprovechar de ello para entrar en la misma.

Por esto se realizó un análisis del entorno no específico sobre una empresa o negocio ya que estos factores deben ser comunes y servir de referencia para los nuevos participantes presentando una serie de condicionantes tanto positivas como negativas para tener en cuenta.

En el ámbito de aplicación, estos factores varían un poco dependiendo del plan estratégico general de la compañía. Este análisis ayuda a aclarar el panorama, pero para alcanzar competitividad en el mercado depende finalmente de la estrategia de la compañía que mejor se adapte y guíe a la misma; pudiendo de esta manera aprovechar las desventajas de otros o incluso sirve para tomar planes de contingencia y lograr mantenerse o ganar más participación en el mercado.

Sin embargo, luego de valorar, analizar e investigar puedo decir que las oportunidades más importantes en la industria de comercio electrónico retail en Ecuador son: Aprovechar la etapa o fase inicial del ecommerce en el país

para ganar participación y crear las condiciones necesarias para el éxito de la compañía cuando el mercado se vuelva un poco más maduro, pues de que va a crecer, va a crecer por todas las condiciones tecnológicas que se están estableciendo; otra de las oportunidades que considero son todos los detalles y experiencias de éxito de otros participantes e incluso las recomendaciones o factores claves de éxito de los mismos para generar una mejora continua aquí en el país.

Y por último las amenazas o desventajas a tener en cuenta son principalmente las desglosadas en las fuerzas de la industria que están directamente relacionadas con el consumidor, proveedor y competidores.

RECOMENDACIONES

Las consideraciones a tener en cuenta como siguiente paso para los nuevos oferentes en comercio electrónico en este sector son para mí una buena gestión de la cadena de valor (Ver anexo 8) y con ello incurre el tener en cuenta todas las indicaciones dadas en el análisis.

También considero necesario que pondere la valoración de la matriz de las oportunidades y amenazas de acuerdo a los intereses y objetivos de la compañía.

Otro punto importante es realizar un análisis más exhaustivo de cada subsector del mercado retail del comercio electrónico con una investigación de casos de negocios de ecommerce que se han realizado en el país.

El análisis realizado es el Estratégico, se recomienda se pueda realizar otra investigación con respecto al análisis financiero del comercio electrónico al detalle en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia ANE. (08 de 01 de 2014). *Radioequinoccio.com*. Obtenido de Radioequinoccio.com: <http://radioequinoccio.com/inicio/item/4402-crece-el-comercio-minorista-en-el-ecuador.html>
- America Economía y Visa 2011. (17 de 09 de 2012). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Obtenido de elIntituto: <http://www.einstituto.org/site/novedades/visa-junto-a-america-economia-presentaron-el-estudio-e-readiness-condiciones-para-el-e-commerce-en-america-latina/>
- America Economía y Visa 2012. (19 de 08 de 2012). *www.einstituto.org*. (E. S. Carranza, Ed.) Obtenido de www.einstituto.org: <http://www.einstituto.org/site/novedades/estudio-2012-ecommerce-america-latina/>
- America Economía y Visa. (19 de 08 de 2012). *www.einstituto.org*. (E. S. Carranza, Ed.) Obtenido de www.einstituto.org: <http://www.einstituto.org/site/novedades/estudio-2012-ecommerce-america-latina/>
- Arata Andreani, A. (2000). La Nueva Economía. *Gestion Universitaria y Excelencia Académica*, (pág. 194). Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=3Z9AHfiJs9oC&pg=PA193&dq=importancia+comercio+electronico+economia&hl=es&sa=X&ei=KFkBU7fyNpLNkAe5oYGgDg&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia%20comercio%20electronico%20economia&f=false
- Arimany, L. (30 de 11 de 2010). *Luis Arimany*. Obtenido de Luis Arimany: www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/
- Avila, J., & Lugo. (2004). *Introduccion a la Economía*. México: Plaza y Valdez.
- Bach, H. (5 de 10 de 2012). *ePages*. Obtenido de ePages Blog: <http://blog.epages.com/en/2012/10/05/infographic-ecommerce/>
- Canul, S. (12 de Febrero de 2014). *Clases Comercio Electronico de la Universidad Autonoma de Campeche*. Obtenido de clasesce.blogspot.com

Carreño, C. (01 de 08 de 2013). *Pulsosocial.com*. Obtenido de Pulsosocial.com: <http://pulsosocial.com/2013/08/01/e-commerce-desafios-y-oportunidades-en-america-latina/>

Ciespal. (2012). *Ciespal*. Obtenido de Ciespal: http://www.ciespal.net/ciespal/index.php?option=com_content&view=article&id=1037:el-ciespal-publica-primer-mapa-de-medios-digitales-del-ecuador&catid=103:contenidos-digitales&Itemid=157

Comisión Europea. (1999). *Pymes Online*. Obtenido de Pymes Online: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/comercio.pdf

ComScore. (29 de 05 de 2013). *www.comscore.com*. Obtenido de www.comscore.com: https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus

ComScore Inc. (24 de Julio de 2012). Obtenido de <http://www.comscore.com/>

Comunicacion Lynkoo . (22 de 10 de 2012). *Comunicacion Lynkoo*. Recuperado el 8 de febrero de 2014, de Lynkoo: <http://www.lynkoo.com>

Deloitte. (2013). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowerSofRetailing2014.pdf

Diario Hoy. (09 de 05 de 2013). *Diario Hoy*. Obtenido de www.hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/70-mil-millones-circulan-en-latinoamerica-por-compras-en-internet-580734.html>

Digital Europe. (2002). <http://www.digital-eu.org/>. Obtenido de <http://www.digital-eu.org/>: <http://www.digital-eu.org/>

E-Commerce Day Ecuador. (5 de Julio de 2012). José Darío Maldonado, Jefe de Nuevos Medios del Diario El Universo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

EduTic. (06 de 07 de 2013). <http://www.edutic.ec/>. Obtenido de <http://www.edutic.ec/>: <https://www.youtube.com/watch?v=7wa4MZgtKaA>

- eInstituto. (2013). *www.einstituto.org*. Obtenido de www.einstituto.org:
www.einstituto.org
- El Emprendedor. (19 de 07 de 2012). *elemprendedor.ec*. Obtenido de [elemprendedor.ec](http://www.eemprendedor.ec/ecommerce-ecuador/): <http://www.eemprendedor.ec/ecommerce-ecuador/>
- El Telégrafo. (05 de 07 de 2013). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de www.telegrafo.com.ec:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>
- eMarketer. (16 de Febrero de 2014). *www.emarketer.com*. Obtenido de [eMarketer](http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575): <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
- ePages. (05 de 10 de 2012). *www.epages.com*. Obtenido de [www.epages.com](http://blog.epages.com/en/2012/10/05/infographic-ecommerce/): <http://blog.epages.com/en/2012/10/05/infographic-ecommerce/>
- Fierro, L. A. (12 de 02 de 1995). *Pioner@s Internet*. Obtenido de [Pioner@s Internet](http://pioneros.comunica.org/?p=246#more-246): <http://pioneros.comunica.org/?p=246#more-246>
- Fred R., D. (2011). *Strategic Management. Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson Education.
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true
- INEC. (2011). *SlideShare*. Obtenido de Slide Share, eInstitute:
<http://es.slideshare.net/einstituto/jorge-garcia-24209517>
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- Khosrow-Pour, M., Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of E-Commerce. En M. Khosrow-Pour, Y. Tian, & S. C., *Encyclopedia of E-commerce, E-government and Mobile Commerce* (Vol. 1, págs. 1298, 560). UK: Idea Group References. Recuperado el 22 de Febrero de 2014

- Kotler, P., & Bloom, P. (1988). *Mercadeo de servicios profesionales*. Santafé de Bogotá: Legis.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Education.
- Lima, M., & Majluf, N. (31 de 10 de 2010). *Diplomados Ingeniería Industrial de la Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile:
<http://www.claseejecutiva.cl/blog/2010/10/el-proyecto-estrategico/>
- Lima, M., & Majluf, N. (2011). *La Clase Ejecutiva*. Obtenido de Blog Diplomados de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile: <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2010/10/el-proyecto-estrategico/>
- Lizano, R., & Madril, C. (20 de 03 de 2014). Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/>.
- Martinez, D., & Milla, A. (2005). Análisis del Entorno. En D. Martinez, & A. Milla, *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral* (pág. 373). Madrid, España: Editorial Diaz de Santos.
- Méndez, D. (04 de 2008). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Politécnica Salesiana:
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/522>
- Montoya Sandoval, K. (02 de 06 de 2013). *Semana*. Obtenido de Semana:
<http://www.semana.ec/ediciones/2013/06/02/actualidad/actualidad/compras-a-la-velocidad-de-un-solo-clic/>
- Morales, R. (13 de 07 de 2003). *Tendencias Sociales*. Obtenido de Tendencias 21: http://www.tendencias21.net/El-comercio-electronico-ayuda-a-proteger-el-medio-ambiente_a194.html
- Nadal Alava, S. (18 de 08 de 2011). *Su Gestión*. Obtenido de <http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/entorno%20exteno>
- Nieto Melgarejo, P. (2009). *Universidad San Martin de Porres*. Obtenido de Universidad San Martin de Porres:
http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

- Oxford University Press. (22 de Febrero de 2014). *Oxford Dictionaries*.
Obtenido de <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/e-commerce>
- Peña, E. (06 de 2012). *www.lacamara.org*. Obtenido de [www.lacamara.org](http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuator.pdf):
<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuator.pdf>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage* (Vol. 1). New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: EdicionesDeusto.
- Rincon Cardenas, E. (2006). *Manual de derecho de comercio electrónico y de internet* (Primera Edición ed.). Bogotá: Centro Editorial Rosarista.
Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=UBTmcWxWsDsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Secretaria de la UNCTAD. (2003). *Informe sobre el comercio electrónico y el desarrollo 2003*. Naciones Unidas, Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo UNCTAD. Nueva York y Ginebra: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de http://unctad.org/es/docs/ecdr2003_sp.pdf
- Stair, R., & Reynolds, G. (2012). *Fundamentals of Information Systems*. Boston: Cengage Learning.
- Statista. (27 de 06 de 2013). <http://www.statista.com/>. Obtenido de <http://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/>
- SUPERTEL. (2014). *Superintendencia de Telecomunicaciones*. Obtenido de Superintendencia de Telecomunicaciones:
http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informacion tecnica/internet/estadisticasinternet!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNQo30C7IdFQFzr67i/
- Tecnoavan C. Ltda. (- de - de 2007). *Tecnoavan*. Obtenido de Tecnoavan:
<http://www.comercioelectronico.tecnoavan.com/>
- UNCTAD, Division on Technology and Logistics. (9 de Abril de 2013). *World Trade Organization*. (T. Fredriksson, Ed.) Recuperado el 2 de Febrero

de 2014, de Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo:

http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf

Universidad de Peru. (10 de 08 de 2009). *Universidad de Peru*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de Universidad de Peru: jfjaj

Vlad Mirescu, S. (15 de Diciembre de 2010). *The premises and the evolution of the Electronic Commerce*. (T. M. University, Ed.) Recuperado el 22 de 02 de 2014, de Scientific Papers Web Site:

http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1121_The_premises_and_the_evolution_of_electronic_commerce.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Indicadores de las condiciones para el comercio electrónico en la región

PAIS	TARJ. CRÉDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA AN-CHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,68%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	2,7%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,08	0,17
BRASIL	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,16%	209	0,34	0	0	0,08	0,31
ECUADOR	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,08	0,26
GUATEMALA	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MEXICO	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	15,7%	56,5%	944	0,62	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	276	0,20	34.069	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	51,5%	43,9%	1.985	0,58	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	37,6%	69,6%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	93,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	107,8%	105,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12


Anexo 2

Categorías de productos de importación vía courier

Peso y Valor de paquetes	CATEGORÍAS																												
	A	B	C	D	E	F																							
	N/A	Menor o igual a 4 kilogramos y su valor FOB sea menor o igual a USD \$400.00	Menor o igual a 50Kg y US\$2.000 FOB	Textiles y calzados. Menores o iguales a 20Kg. y US\$2.000 FOB	N/A	N/A	N/A																						
Descripción	Cartas, periódicos, fotografías, títulos, revistas, catálogos, libros, tarjetas, chequeras, secogramas, información contenida en medios de audio, de video, magnéticos, electromagnéticos, electrónicos, que no sean sujetos de licencias, pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, etc., pero desprovistos de toda finalidad comercial y que no sean de prohibida importación.	Mercancías sin fines comerciales, las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea. Sólo se permitirán paquetes categoría "B" cuando el consignatario de la guía hija sea una persona natural.	Paquetes que no se contemplen en la categoría "B" y en ninguna otra categoría. Las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea con excepción de las muestras sin valor comercial. Cuando se trate de repuestos para la industria, para equipos médicos o para medios de transporte, requeridos con carácter de urgente, se admitirá en esa categoría un peso no mayor a 200 kilogramos, siempre que su valor no supere los USD \$ 2,000.00 o equivalente en otra moneda. Se exceptúa las limitaciones de valor y peso de las mercancías señaladas en el párrafo precedente cuando su número no exceda a 10 unidades, considerándose para estos efectos, como unidad, inclusive los juegos (sets o kits) conforme a las normas de clasificación arancelaria.	Prendas, confecciones, textiles y calzados, que no se contemplen en la Categoría B, deberán obligatoriamente declararse en esta categoría, y el peso no puede excederse a los 20 kg. ni el valor sobrepasar los US\$ 2.000,00 (o su equivalente en otra moneda). En la ropa a más del adv., debe sumarse \$5.50 por kilo.	Medicina sin fines comerciales, equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. Paquetes con medicinas sin fines comerciales, siempre que arriben a nombre de una persona natural; aparatos ortopédicos, órganos, tejidos y células; fluidos humanos y otros elementos requeridos para procesos médicos y quirúrgicos de emergencia; equipos y aparatos para personas con discapacidad, justificando su necesidad ante la administración aduanera. No contempla limitaciones de peso y valor ni se exigirán documentos de control previo o pago de impuestos.	Libros o similares Paquetes con libros o similares, o equipos de computación y sus partes; siempre que la partida específica dentro de los capítulos 1 al 97 del Arancel Nacional de Importaciones tenga tarifa 0%.	Equipos de computación y sus partes Paquetes con libros o similares, o equipos de computación y sus partes; siempre que la partida específica dentro de los capítulos 1 al 97 del Arancel Nacional de Importaciones tenga tarifa 0%.																						
Ad Valorem	0%	0%	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Categoría C</th> </tr> <tr> <td>20%</td> <td>EFEMPLOS</td> </tr> <tr> <td>12%</td> <td>TV ≤ 20"</td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td>TV > 20" peso ≤ 32"</td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td>TV > 32" peso ≤ 41"</td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td>TV > 41" peso ≤ 50"</td> </tr> <tr> <td>20%</td> <td>TV > 50"</td> </tr> <tr> <td>30%</td> <td>Videojuegos</td> </tr> <tr> <td>20%</td> <td>Perfumes</td> </tr> <tr> <td>20%</td> <td>Bebidas alcohólicas</td> </tr> <tr> <td>20%</td> <td>Escopetas y pistolas de gas</td> </tr> </table>	Categoría C		20%	EFEMPLOS	12%	TV ≤ 20"	5%	TV > 20" peso ≤ 32"	5%	TV > 32" peso ≤ 41"	5%	TV > 41" peso ≤ 50"	20%	TV > 50"	30%	Videojuegos	20%	Perfumes	20%	Bebidas alcohólicas	20%	Escopetas y pistolas de gas	10%	0%	0%	0%
Categoría C																													
20%	EFEMPLOS																												
12%	TV ≤ 20"																												
5%	TV > 20" peso ≤ 32"																												
5%	TV > 32" peso ≤ 41"																												
5%	TV > 41" peso ≤ 50"																												
20%	TV > 50"																												
30%	Videojuegos																												
20%	Perfumes																												
20%	Bebidas alcohólicas																												
20%	Escopetas y pistolas de gas																												
I.V.A.	0%	0%	<table border="1"> <tr> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> <td>12%</td> </tr> </table>	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	0%	12%												
12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%																				
FODINFA	0%	0%	<table border="1"> <tr> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> <td>0,5%</td> </tr> </table>	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%												
0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%																				
Imp. Específicos	0%	0%	<table border="1"> <tr> <td>USD 39.97 c/u</td> <td>USD 73.11 c/u</td> <td>USD 140.32 c/u</td> <td>USD 158.14 c/u</td> <td>-</td> <td>35% incre. 25%</td> <td>300% ICE</td> <td>25% ICE</td> <td>300% ICE</td> </tr> </table>	USD 39.97 c/u	USD 73.11 c/u	USD 140.32 c/u	USD 158.14 c/u	-	35% incre. 25%	300% ICE	25% ICE	300% ICE	0%	0%	0%	0%													
USD 39.97 c/u	USD 73.11 c/u	USD 140.32 c/u	USD 158.14 c/u	-	35% incre. 25%	300% ICE	25% ICE	300% ICE																					
Documentos de Control Previo	N/A	Sólo partidas específicas que requieran registros, permisos, autorizaciones o licencias de cualquier clase emitidos por el CONSEP, inclusive las medicinas, el CC.FF.AA y la CEA	<p>MIPRO: Excepto cuando la importación no exceda de 5 unidades, su valor no sea mayor a los USD \$3000 por declaración y sean de uso personal, 1 TV por año (Resolución 17 – COMEX)</p> <p>Dependiendo el producto. Para efectos de la aplicación de preferencias arancelarias y la exigibilidad de documentos de control, se considerará la subpartida arancelaria específica.</p>	<p>Eventos de licencias INEN MIPRO y etiquetado R13 sólo si no tienen finalidad comercial, hasta por un máximo de US\$ 500,00 del valor FOB, aplicable para una sola importación dentro de un año fiscal. Para una segunda importación en esta categoría dentro del año fiscal, se requieren los DCP según correspondan</p>	-	-	-																						

Anexo 3

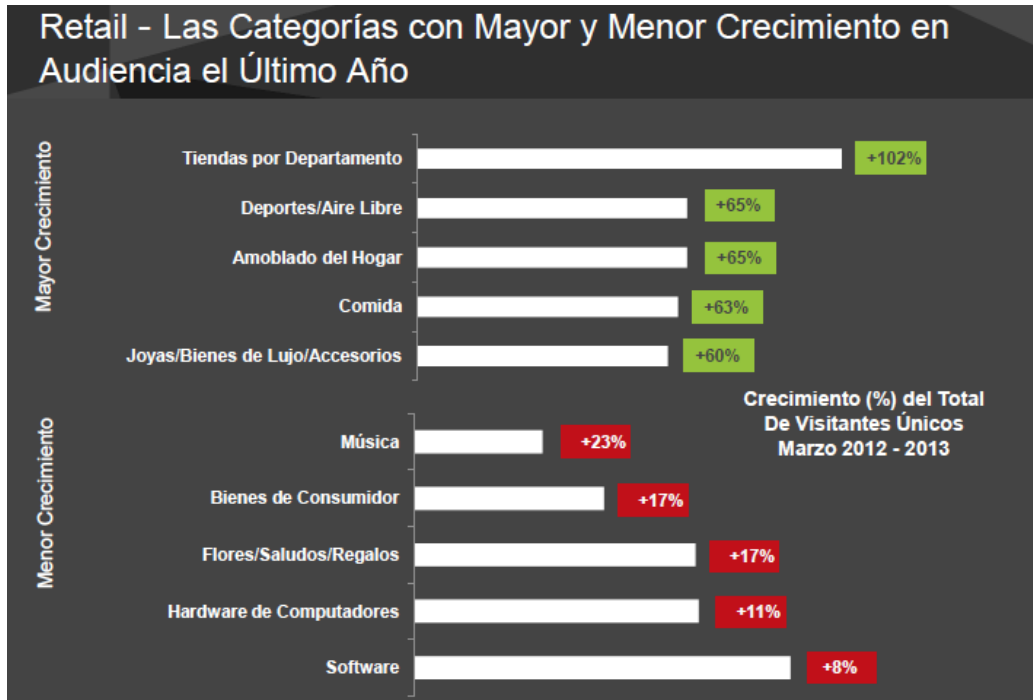
Categorías actuales de paquetes vía courier

 CATEGORÍAS DE PAQUETES COURIER			
Categoría	Descripción		Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.		Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$400	Hasta 5 importaciones o \$1.200 por destinatario (Al año)	Arancel: \$42 por importación
		Hasta 12 importaciones o \$2.400 por remitente migrante (Al año)	Libre de TRIBUTOS
		Registro de Migrante: www.consuladovirtual.gob.ec	
C	Paquetes de hasta 50 Kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN		Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
D	Textiles y calzados hasta 20 Kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)		Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$6 x par IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica)		Fodinfra: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales		Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura		Fodinfra: 0,5%
	Equipos de computación y sus partes		IVA: 12% Fodinfra: 0,5%

Nota: Para mayor información, contáctese con su Courier de confianza.

Anexo 4

Categorías de productos con mayor y menor crecimiento en comercio electrónico retail del 2012 al 2013



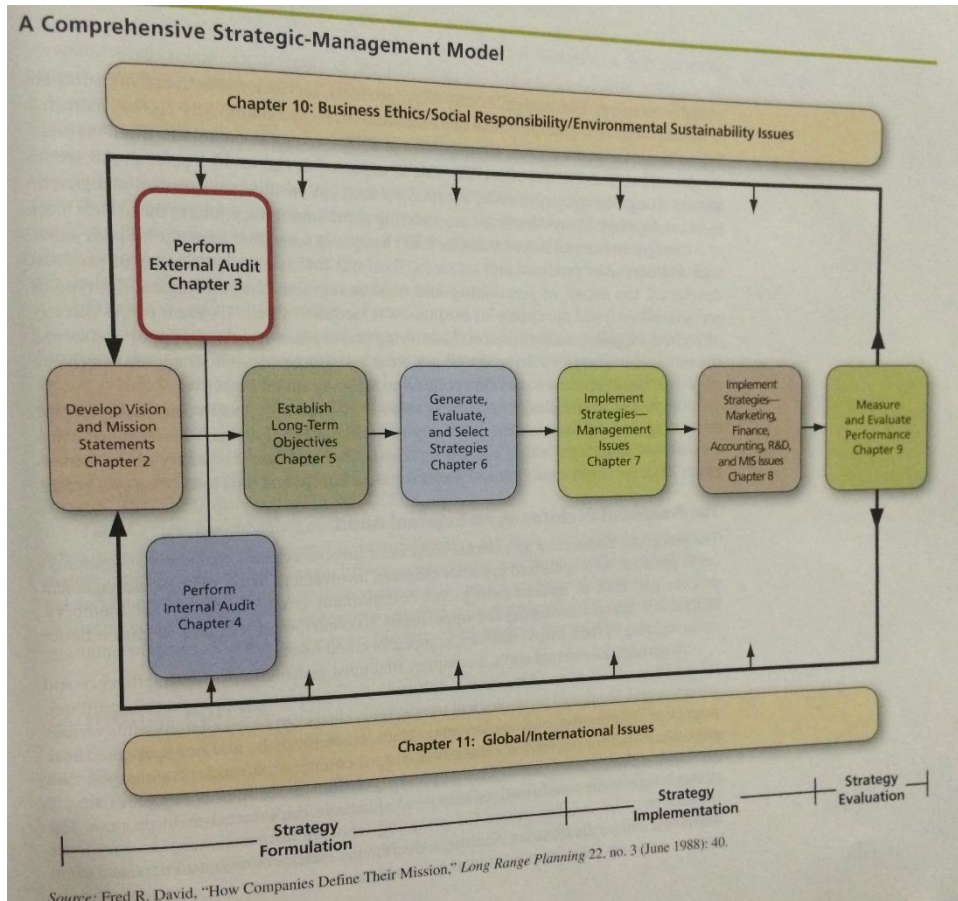
Anexo 5

Modelos de Negocios B2C

MODELOS DE NEGOCIOS B2C		
MODELO DE NEGOCIOS	VARIACIONES	MODELO DE INGRESOS
PORTAL	Horizontal general	Publicidad, Cuotas de suscripción, Cuotas por transacción.
	Vertical/Especializado	Publicidad, Cuotas de suscripción, Cuotas por transacción.
	Búsqueda	Publicidad, Referencia de Afiliados.
	Comerciante Virtual	Ventas de Artículos
	Bricks and Clic (Negocios Virtuales)	Ventas de Artículos
	Comerciante por Catálogo	Ventas de Artículos
	Directo del fabricante	Ventas de Artículos
PROVEEDOR DE CONTENIDO		Publicidad, Cuotas de suscripción, Cuotas por referir afiliados.
CORREDOR DE TRANSACCIONES		Cuotas por transacción.
GENERADOR DE MERCADO		Cuotas por transacción.
PROVEEDOR DE SERVICIOS		Venta de Servicios.
PROVEEDOR COMUNITARIO O COMUNIDAD VIRTUAL		Publicidad, suscripción, cuota por referir afiliados.

Anexo 6

Modelo de administración estratégica



Anexo 8

Recomendaciones para la cadena de valor



Anexo 9

Preguntas de la entrevista

1. ¿Ha realizado comercio electrónico?

___ Si

___ No

2. ¿Cuáles son las oportunidades que hay actualmente?

3. ¿Cuáles son las amenazas del entorno que existen?

4. ¿Cómo explotar el comercio electrónico en el Ecuador?

5. ¿Qué tan rentable considera al comercio electrónico?

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la oferta actual?

7. En escala de 1 a 6 califique cual es el factor externo más importante (1) al menos importante (6) en las oportunidades del mercado de ecommerce

___ Inversión del gobierno en tecnologías e impulso general a las Pymes

___ Amplía el mercado y las ventas a cualquier hora

___ Aprovecha las tendencias de compras mediante la diferenciación del producto en web

___ Agilita el proceso de compras y seguimiento de las preferencias del cliente

___ El aumento de restricciones a compras internacionales abre mayor acceso a la oferta local

___ No genera desperdicios en papelería

8. En escala de 1 a 6 califique cual es el factor externo más importante (1) al menos importante (6) en las amenazas del mercado de ecommerce

Cambios en las regulaciones gubernamentales

No hay un alto nivel de bancarización

El retorno de la inversión es a mediano plazo

Falta de cultura del ecommerce

Fraudes electrónicos y la inversión tecnológica

No hay entidad gubernamental destinada para el apoyo, capacitación, medición de datos, regulación específica en el comercio electrónico