



ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS TIC  
PARA FOMENTAR EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN ECUADOR

ESTUDIO DE MERCADO



Ministerio  
de Telecomunicaciones  
y Sociedad de la Información

# Contenido



1. **Antecedentes**
2. **Objetivos**
3. **Alcance y Limitaciones**
4. **Metodología**
5. **Resultados**
6. **Conclusiones**

# Contenido



- 1. Antecedentes**
2. Objetivos
3. Alcance y Limitaciones
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusiones

# Antecedentes



- Programa Nacional del Gobierno Digital establecido en la estrategia Ecuador Digital 2.0.
- Diseño e implementación del Observatorio de Tecnologías de la Información y Comunicación-TICS
- LEVANTAMIENTO DE LA LÍNEA BASE DEL SECTOR TIC DEL PAÍS

# Antecedentes

---

- MINTEL contrata con ESPOLO estudio:
- ESTADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO: ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS TIC PARA FOMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR
- Fase 2, producto 8: Estudio de Mercado

# Contenido



1. Antecedentes
2. **Objetivos**
3. Alcance y Limitaciones
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusiones

# Objetivo General



Analizar el estado del comercio electrónico en las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) de los sectores de bienes y servicios definidos por el MINTEL, para proponer políticas, estrategias y herramientas que promuevan su uso.

# Objetivos Específicos

1. Resumir el estado del comercio electrónico en las MIPYME de Ecuador (sectores seleccionados), por medio de los indicadores sobre uso de TIC basados en UNCTAD (2009) e indicadores propuestos por los consultores.
2. Determinar la opinión de los propietarios o administradores de MIPYME sobre factores que potencian o limitan la adopción del comercio electrónico en las MIPYME de Ecuador



# Objetivos Específicos

3. Recopilar información sobre transacciones de comercio electrónico que realizan las MIPYME para identificar la heterogeneidad de productos y servicios comercializados en la web.
4. Identificar el **estado de los recursos asociados a TIC** que potencian la adopción del comercio electrónico en las MIPYME de Ecuador.

# Contenido



1. Antecedentes
2. Objetivos
3. **Consideraciones**
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusiones

# Consideraciones

- El estudio se enmarca en la Micro, Pequeña y Mediana empresa. No incluye a la Gran empresa.
- Se trabaja con siete sectores previamente definidos y aprobados por el MINTEL. No se puede generalizar los resultados para todos los sectores donde hay MIPYMES.
- La muestra de 1,221 empresas guardan representatividad por tamaño de empresa y sector de estudio. No hay representatividad por ciudad de estudio.

# Contenido



1. Antecedentes
2. Objetivos
3. Consideraciones
4. **Metodología**
5. Resultados
6. Conclusiones

# Metodología

---

- Matriz de necesidades de información.
- Diseño de instrumento de recolección de datos y prueba piloto.
- Diseño de la muestra.

# Metodología



## Matriz de necesidades de información

- Contiene la identificación de la información (variables) que se recolecta para resolver el objetivo específico asociado.
- Expone una definición de las variables que se van estudiar (que incluyen y que no)

# Metodología

<b>INFORMACIÓN A RECOLECTARSE O NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>B5 Proporción de negocios con presencia en la web (UNCTAD)</b>	Presencia en la web, incluye sitios web u otra forma de presencia en la web donde la empresa tenga control sobre el contenido. Incluye redes sociales (Facebook, Twitter, etc.). Se excluye presencia en directorios o publicidad online.. Se abrirá por forma de presencia en web.
<b>B7 Proporción de negocios que reciben órdenes de compra por internet. (UNCTAD)- Comercio electrónico.</b>	Las órdenes se reciben vía internet sin importar si el pago es hecho o no en línea. Incluye órdenes recibidas por: sitios web, sitios especializados en compras (OXL, Mercado Libre), extranet, intercambio de datos electrónicos sobre internet (EDI), e-mails, teléfonos celulares con acceso a internet. También incluye órdenes recibidas a favor de otras organizaciones o por otras organizaciones a favor del negocio. Excluye órdenes hechas por llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos tipeados manualmente, ordenes canceladas o no completadas.
<b>B8 Proporción de negocios que ponen órdenes de compra por internet. (UNCTAD)- Comercio electrónico</b>	Órdenes: como se define arriba.

# Metodología



Diseño de instrumento de recolección de datos y prueba piloto.

## **Secciones del Cuestionario**

**Introducción:** variables de identificación, variables de control (tamaño de empresa, sector, etc.) y variables filtro (asegura que el respondiente cumple con el perfil requerido)



# Metodología

- **Sección A:** Sobre el estado de los recursos asociados a las TIC.
- **Sección B:** Sobre el uso del internet y los recursos asociados a las TIC para comercio electrónico.
- **Sección C:** Opinión de factores que potencian o limitan la adopción del comercio electrónico.
- **Sección D:** Sobre el recurso humano, su uso de TIC y comercio electrónico.

# Metodología

- **Sección E:** Compra de productos o servicios para el negocio vía internet.
- **Sección F:** Venta de productos o servicios del negocio vía internet
- **Sección G:** Gasto, inversiones y financiamiento en TIC y comercio electrónico
- **Sección H:** Datos técnicos del internet en el negocio

# Metodología

- **Prueba Piloto**
- Tiempo de duración: 20 minutos.
- Familiaridad del encuestado con los términos usados en la encuesta.
- Motivación a colaborar del respondiente: Carta de respaldo ESPOLE y MINTEL (estudio con fines estadísticos).
- Respuestas de opción múltiple con tarjetas de ayuda.
- Base de Datos: Directorio de Empresas del INEC resultó estar no actualizada. Se usó otras bases, y se mejoró preguntas filtro.

# Metodología

## Diseño de la Muestra

- Marco Muestral: Directorio de Empresas 2012, presenta información de ventas, exportaciones y número de empleados para las empresas y establecimientos registrados a nivel nacional por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Incluye: 704,556 empresas (solo matriz); y 800,491 (Matriz y sucursales).
- Identificación del universo poblacional se realizó un proceso de 6 etapas

# Metodología

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Número de registros inicial</b>	<b>Registros eliminados</b>	<b>Número final de registros</b>
<b>1</b>	Se tomó como elemento muestral de la investigación solo a empresas; se excluyeron sucursales	1'505,047	800,491	704,556
<b>2</b>	Se tomó en cuenta solo los 4 cantones con mayor densidad de empresas a nivel nacional: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato	704,556	417,076	287,480
<b>3</b>	Se segmentó a las empresas por CIU 4 y se escogieron sectores de interés acordes a los fines del presente estudio	287,480	242,121	45,359
<b>4</b>	Se filtraron todas las empresas no categorizables como MIPYME acorde a las especificaciones dictadas por la CAN.	45,359	392	44,967
<b>5</b>	Se eliminaron empresas con alta dispersión con respecto al promedio de ventas anuales	44,967	540	44,427
<b>6</b>	Se eliminaron empresas que no proporcionaban información con respecto a las ventas y aquellas que declaraban ventas cero.	44,427	37,082	7,345

# Metodología

Categorización de MIPYME acorde al número de empleados y el valor de ventas anuales

<b>Variables</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana A</b>	<b>Mediana B</b>
<b>Personal Ocupado</b>	1 – 9	10 – 49	50 – 99	100 – 199
<b>Valor Bruto de las Ventas Anuales (US\$)</b>	$\leq 100.000$	100,001 – 1'000,000	1'000,001 – 2'000,000	2'000,001 – 5'000,000

Fuente: Resolución 1260 Comunidad Andina de Naciones, Agosto 2009

# Metodología

Sectores	Tamaño de Empresa				
	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa A	Mediana Empresa B	Total
Alimentos frescos y procesados (no se incluyó bebidas)	495	1,231	120	69	<b>1,915</b>
Confecciones y calzado	55	132	19	9	<b>215</b>
Productos forestales de madera	42	125	11	6	<b>184</b>
Transporte y logística	1,075	1,515	151	88	<b>2,829</b>
Tecnología (software y servicios informáticos)	300	256	10	0	<b>566</b>
Artesanías	145	409	3	1	<b>558</b>
Turismo	539	523	10	6	<b>1,078</b>
<b>Total</b>	<b>2,651</b>	<b>4,191</b>	<b>324</b>	<b>179</b>	<b>7,345</b>

# Metodología

Sectores	Microempresa				Pequeña empresa				Mediana empresa				TOTAL
	Cuenca	Quito	Ambato	Guayaquil	Cuenca	Quito	Ambato	Guayaquil	Cuenca	Quito	Ambato	Guayaquil	
Alimentos frescos y procesados	5	30	5	21	8	67	7	67	0	4	1	14	229
Confecciones y Calzados	2	18	10	4	9	26	13	9	1	5	6	1	104
Productos Forestales de Madera	3	14	2	6	2	42	3	12	0	10	0	3	97
Transporte y logística	16	46	5	17	15	55	6	44	1	12	1	11	229
Tecnología (software y servicios informáticos)	7	50	3	29	2	42	1	18	0	3	0	0	155
Artesanías	8	27	8	13	17	73	5	21	0	3	2	0	177
Turismo	18	65	4	36	15	65	6	16	0	5	0	0	230
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>250</b>	<b>37</b>	<b>126</b>	<b>68</b>	<b>370</b>	<b>41</b>	<b>187</b>	<b>2</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>1221</b>





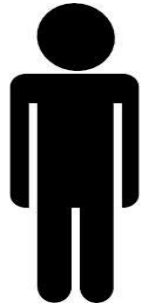
# Contenido



1. Antecedentes
2. Objetivos
3. Consideraciones
4. Metodología
- 5. Resultados**
6. Conclusiones

# 1. Caracterización de los respondientes

72%



82.7% 25 y 55 años de edad

42,8% Universidad completa

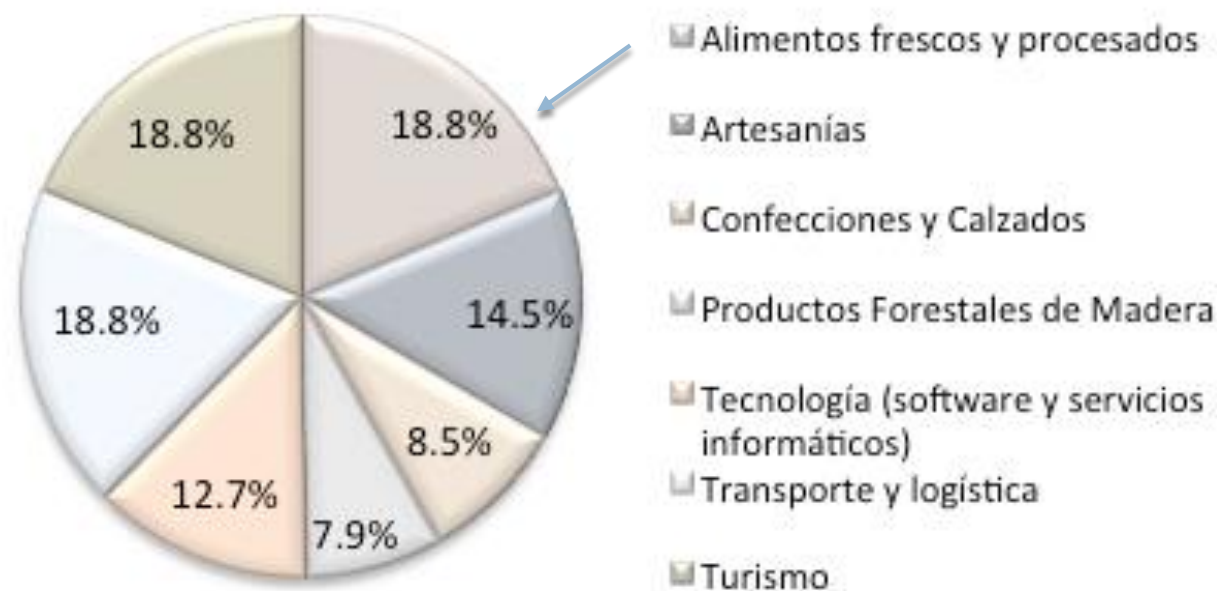
14,5 % no lo ha hecho

26.0% Secundaria completa

4,5 % no lo ha hecho

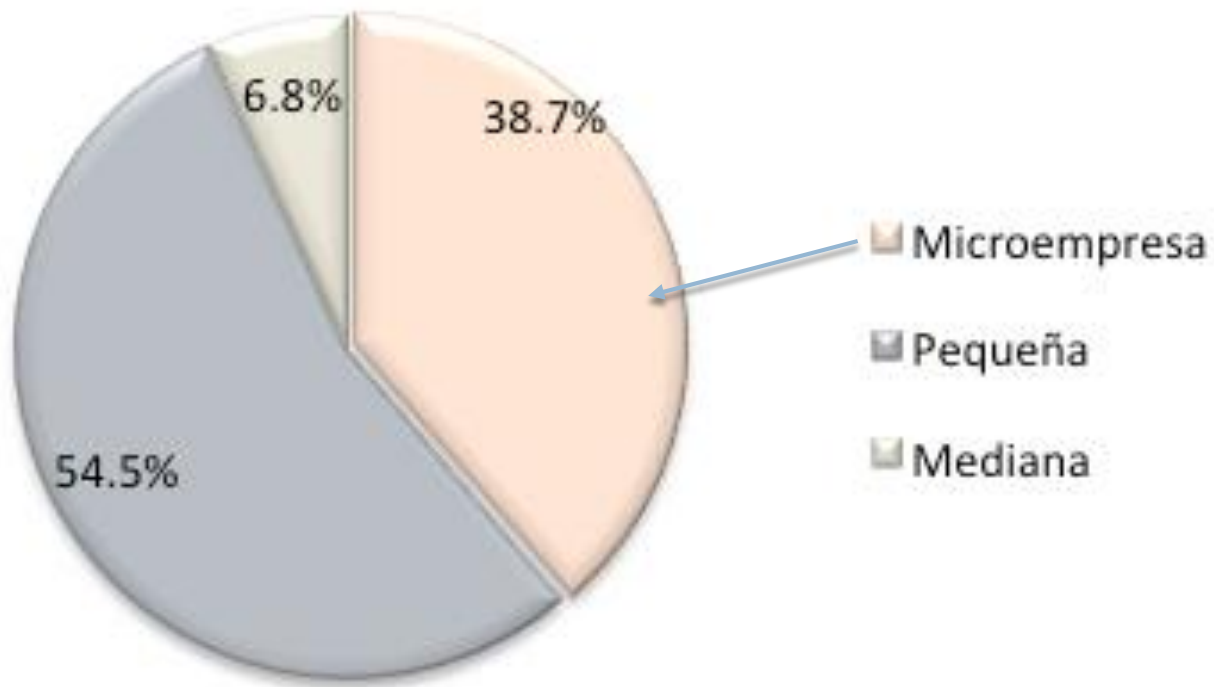
## 2. Caracterización de las empresas

54.2% Quito,  
28,0% Guayaquil } 82,2%  
10,6% Cuenca  
7,2% Ambato

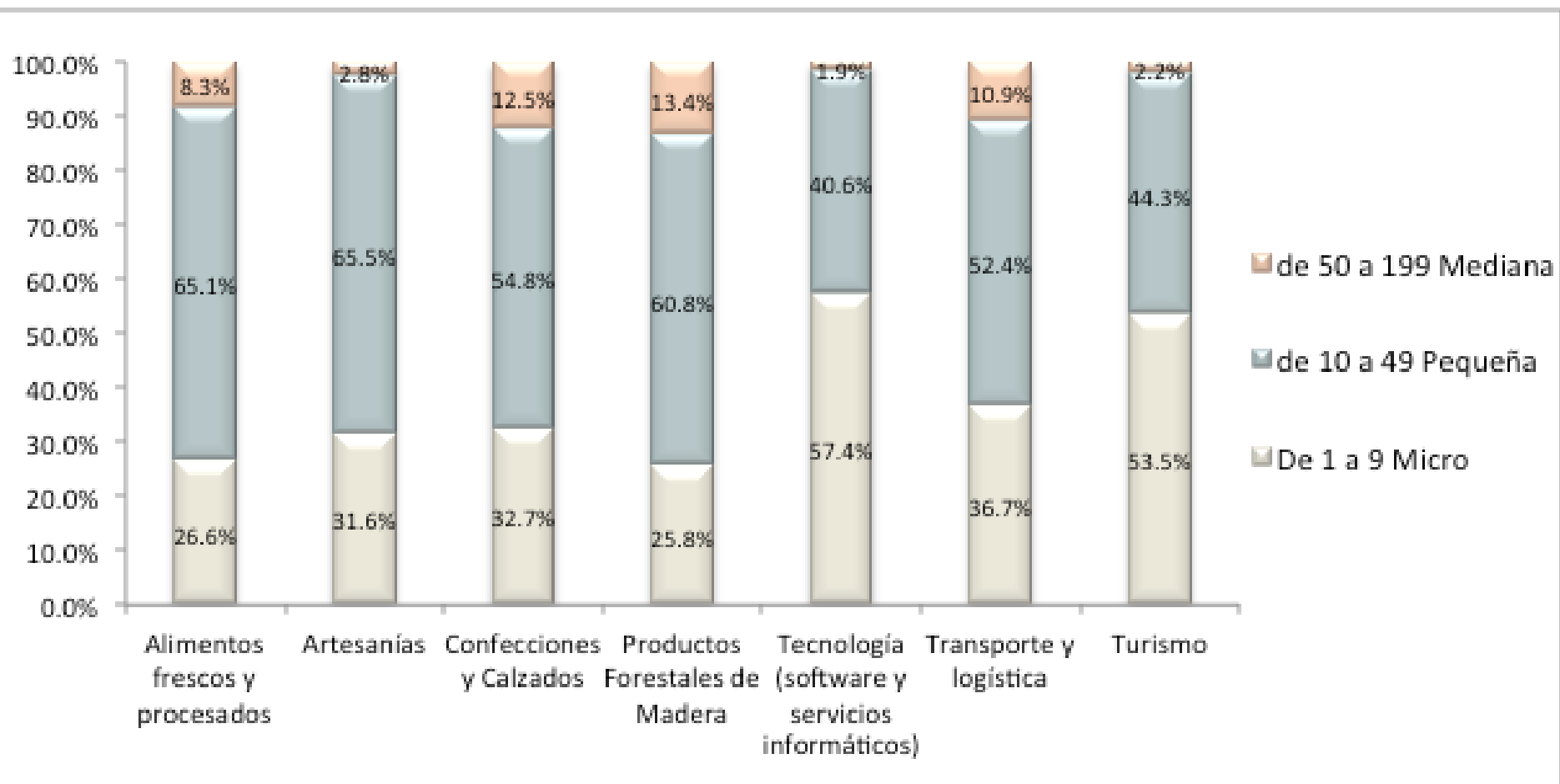


# Resultados: Características de las empresas

- El 51.4% de los negocios declararon un servicio como su principal oferta. La diferencia declara un producto (48.6%)



# Resultados: Características de las empresas



# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 1 basado en UNCTAD: Presencia WEB

68.5% tiene presencia WEB. Diferencia significativa por tamaño de empresa (Micro Vs. Pequeña y Mediana)

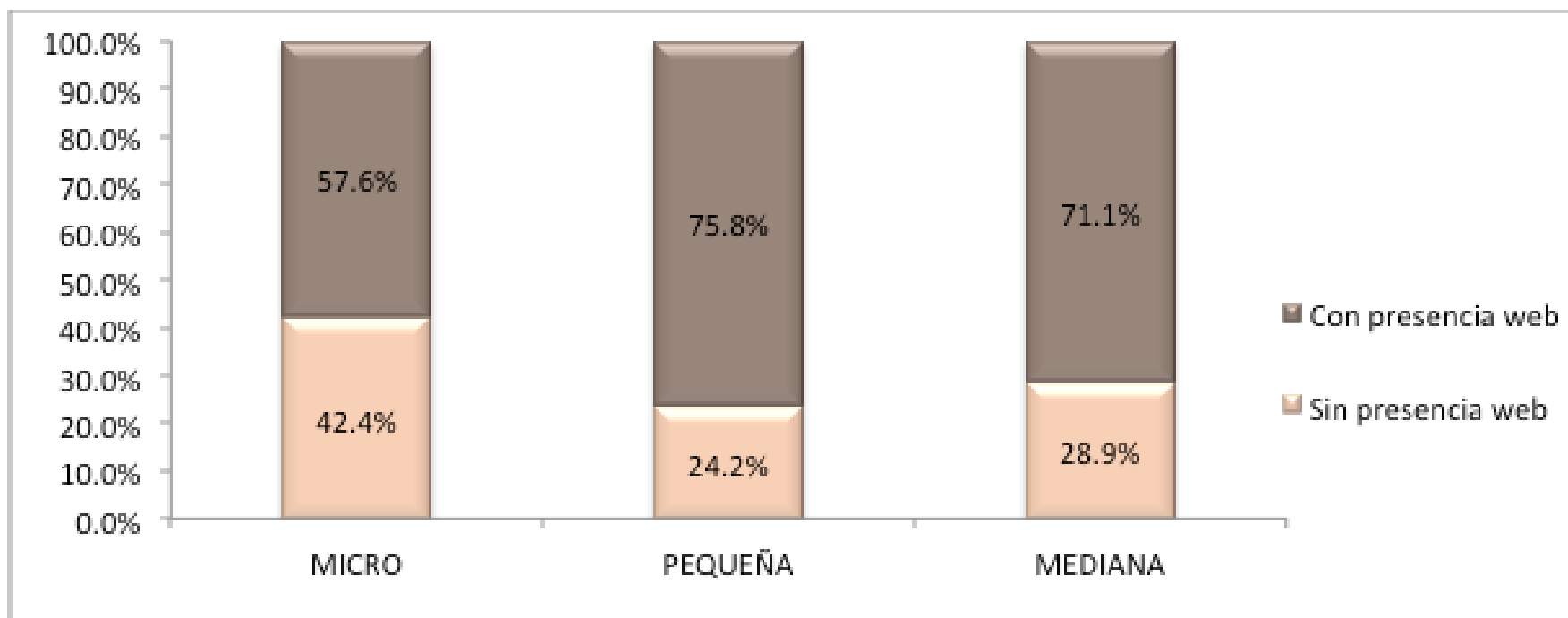


Figura 8. Presencia Web por tamaño de empresa

# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 1 basado en UNCTAD: Presencia WEB

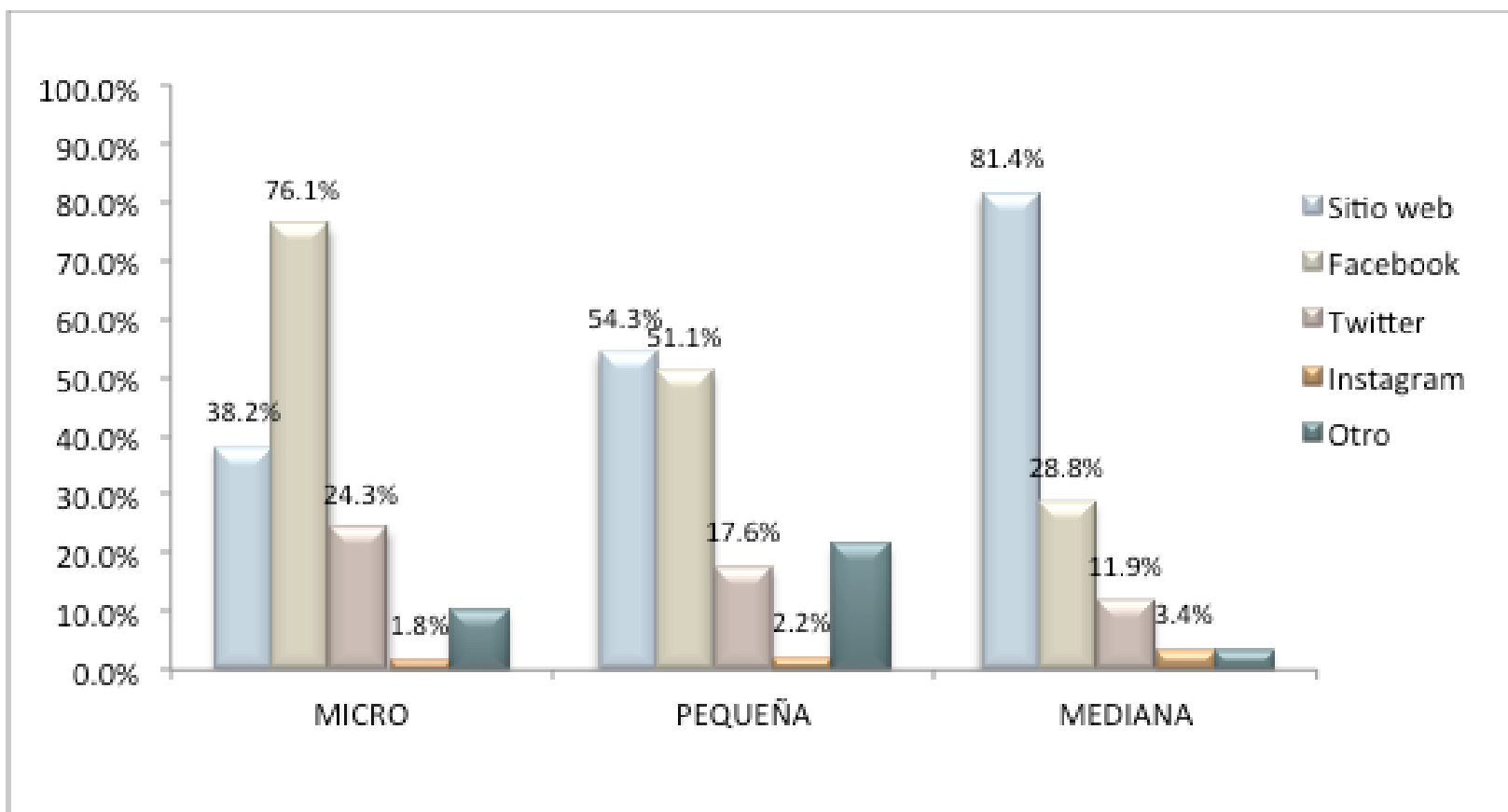


Figura 11. Sitios en la web donde los negocios tienen presencia

# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 1 basado en UNCTAD: Presencia WEB

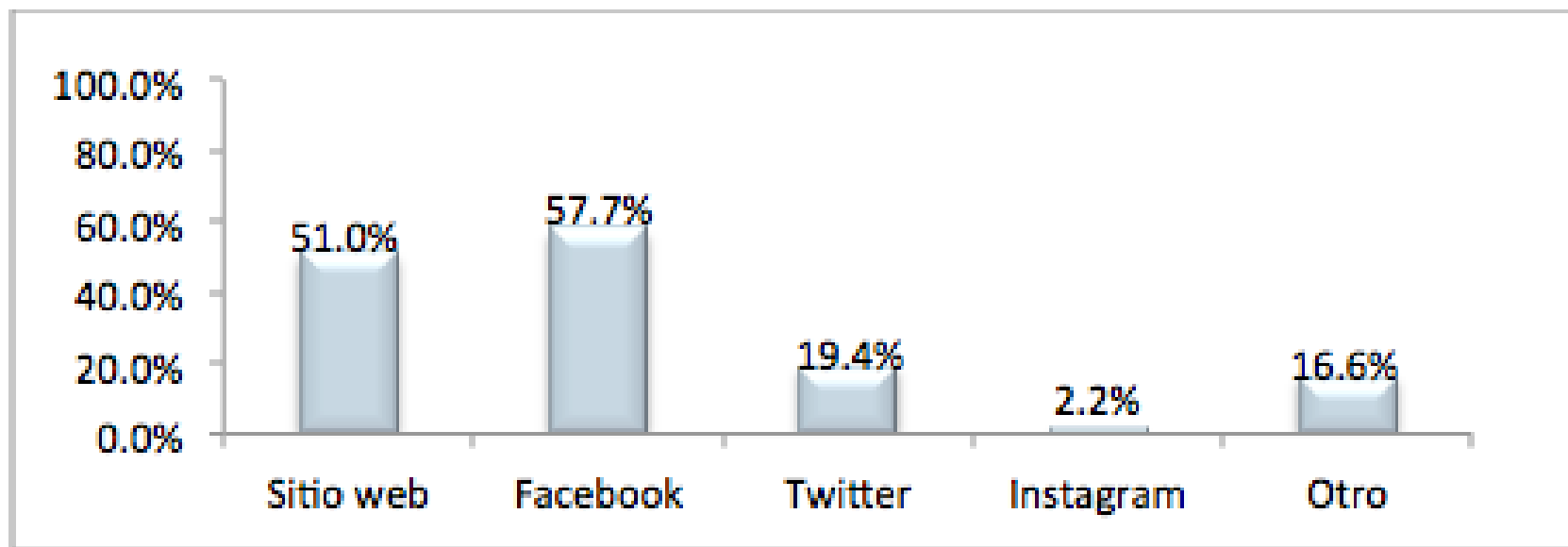


Figura 10. Sitios en la web donde los negocios tienen presencia



# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 2 basado en UNCTAD: Compra por Internet

21.5% de los respondientes declararon haber puesto una orden de compra por internet en los últimos 12 meses. 27.7% si se incluye e-mail.

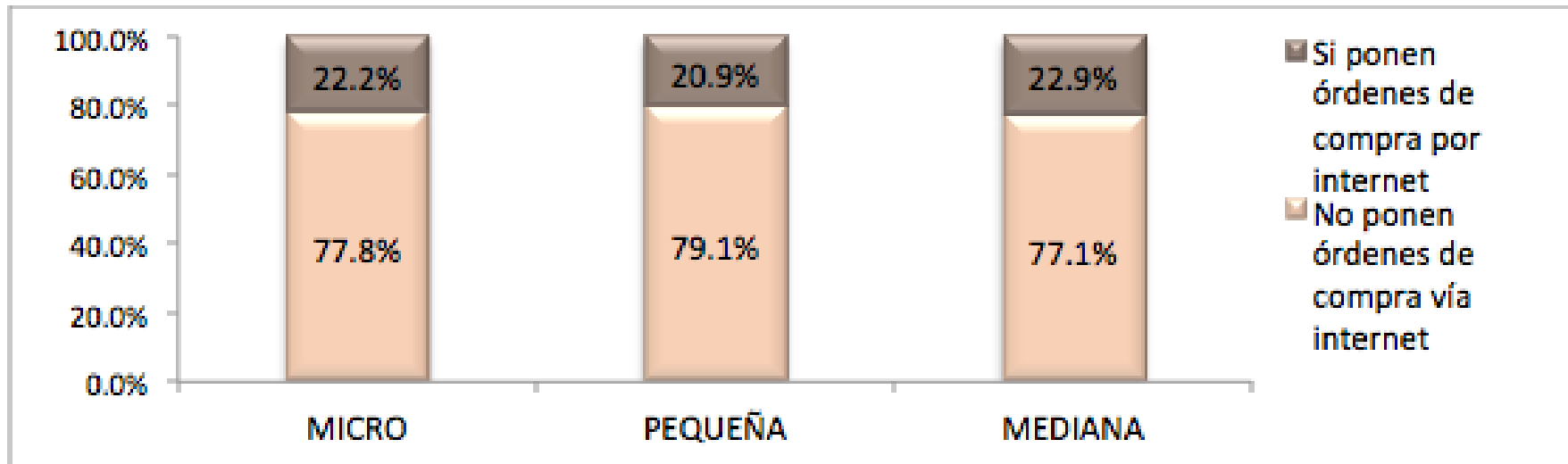


Figura 13. Negocios que ponen órdenes de compra vía internet

# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 2 basado en UNCTAD: Compra por Internet

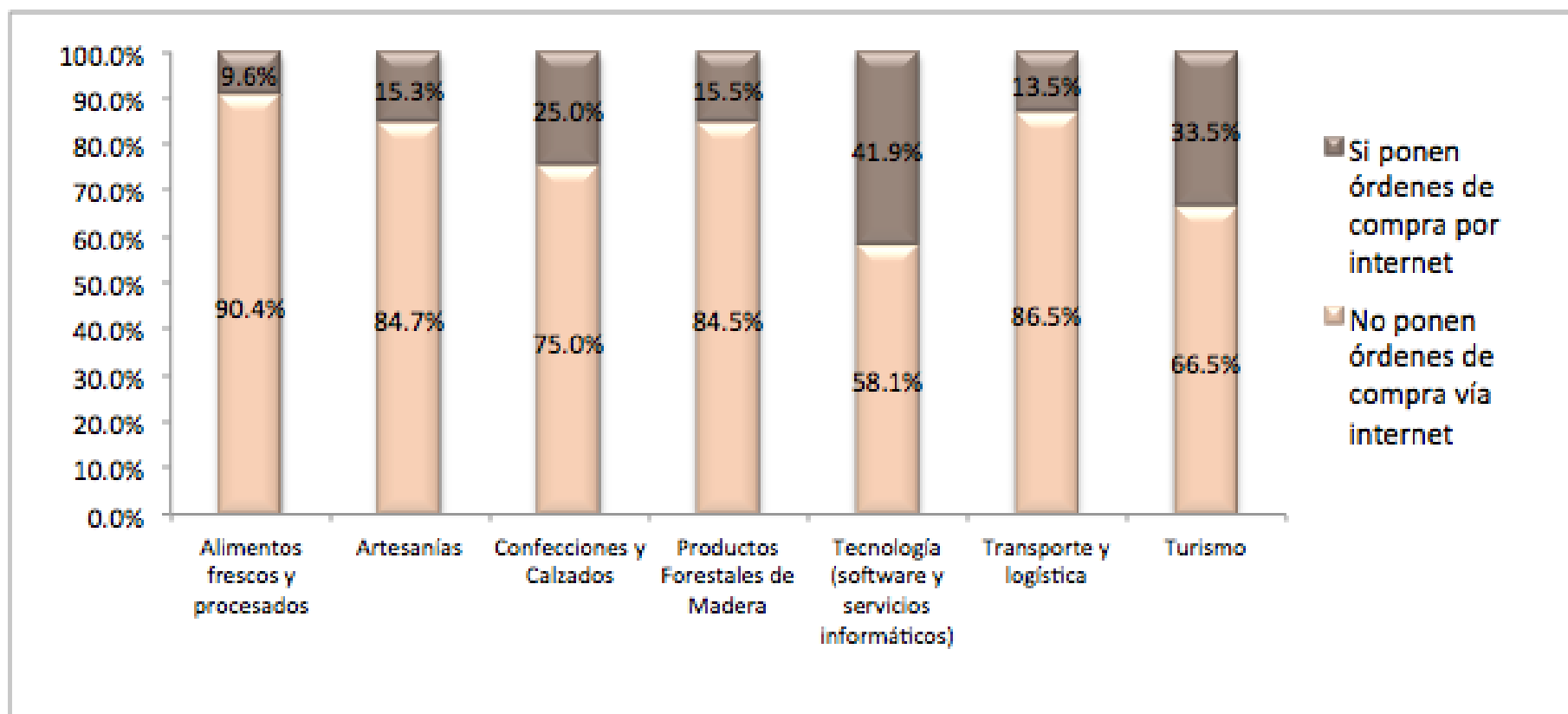


Figura 14. Negocios que ponen órdenes de compra vía internet

# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## **Indicador 3 basado en UNCTAD: Venta por Internet**

21.4% de los respondientes declararon haber realizado ventas para su negocio por internet en los últimos 12 meses.

28.2% si se incluye e-mail.

No diferencias por tamaño de empresa, sí por sector.

# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 3 basado en UNCTAD: Venta por Internet

Turismo y Tecnología difieren del resto de sectores

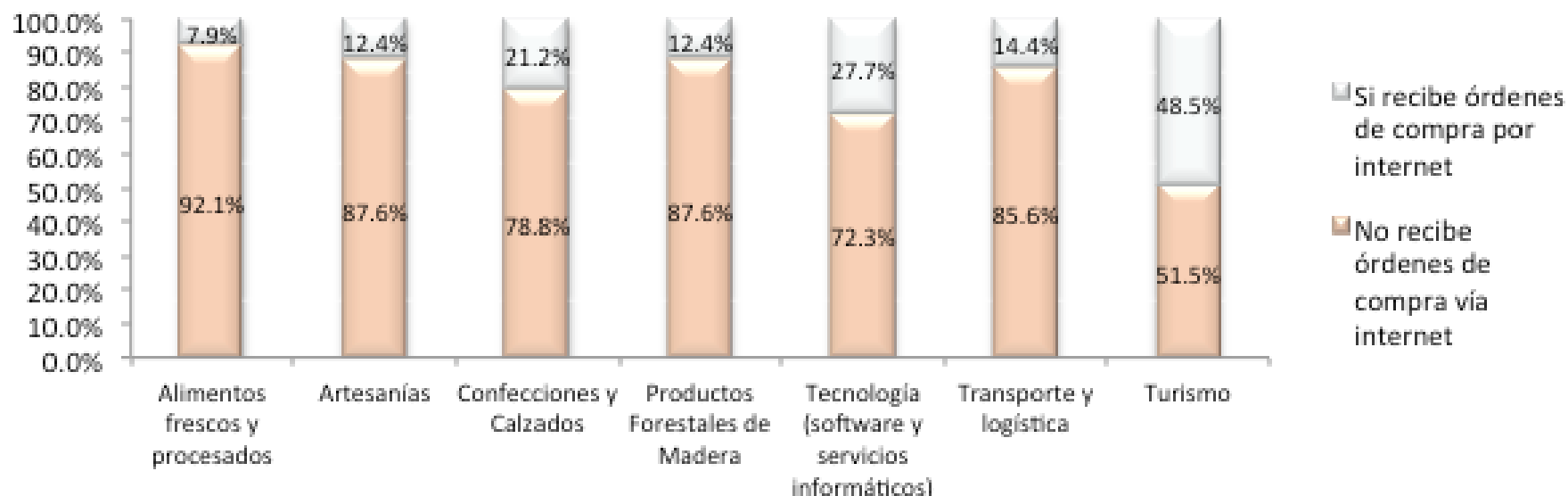
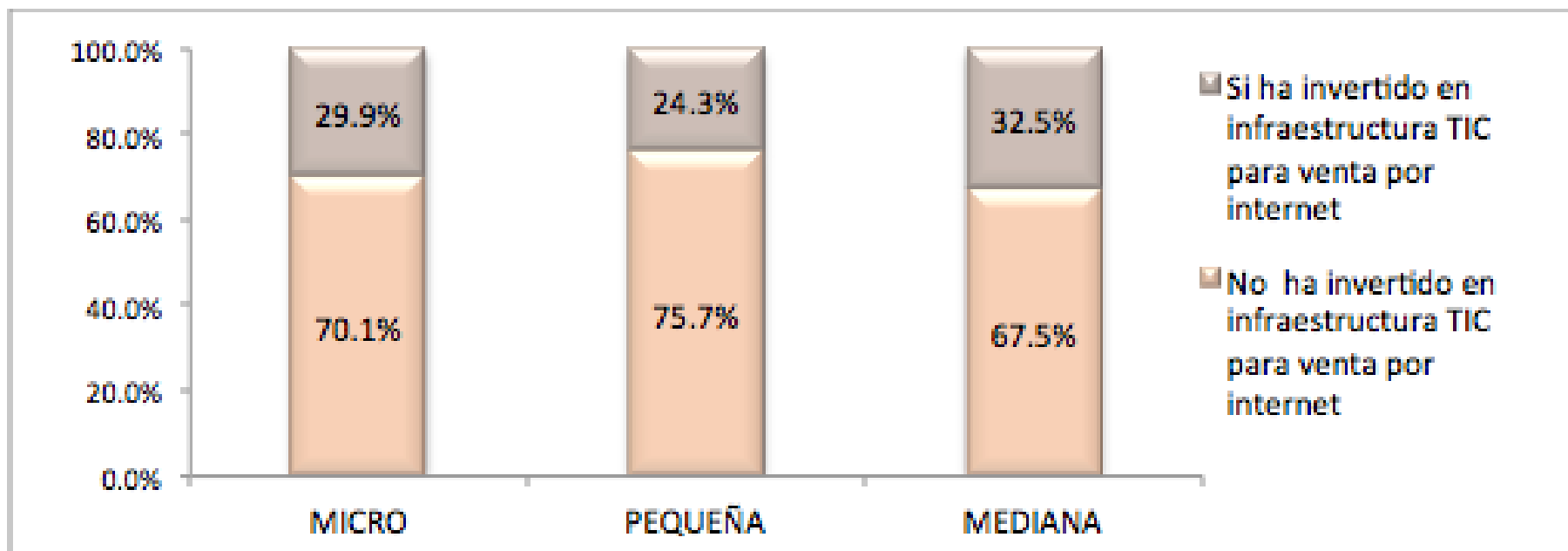


Figura 16. Negocios que reciben órdenes de compra por Internet

# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

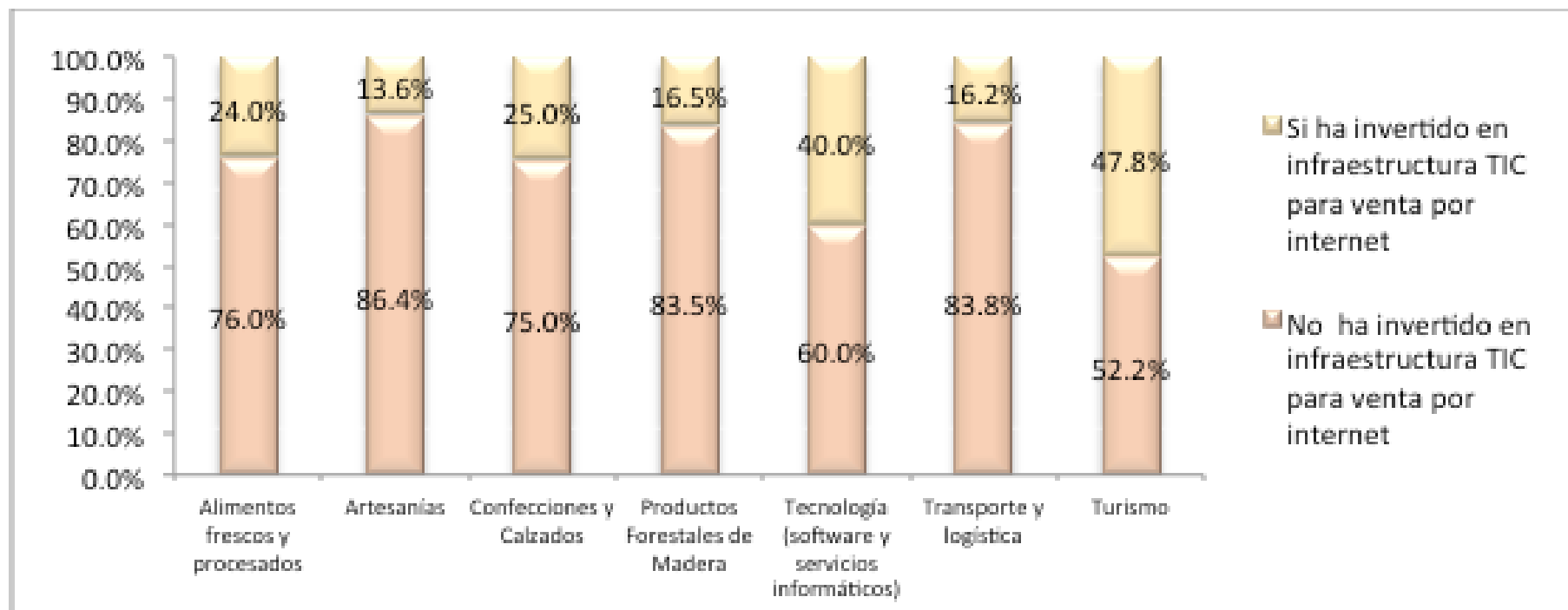
## Indicador 4: proporción de negocios que invierten en Infraestructura TIC

27% de los negocios ha invertido en infraestructura TIC.  
Diferencias por tamaño y sector.



# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

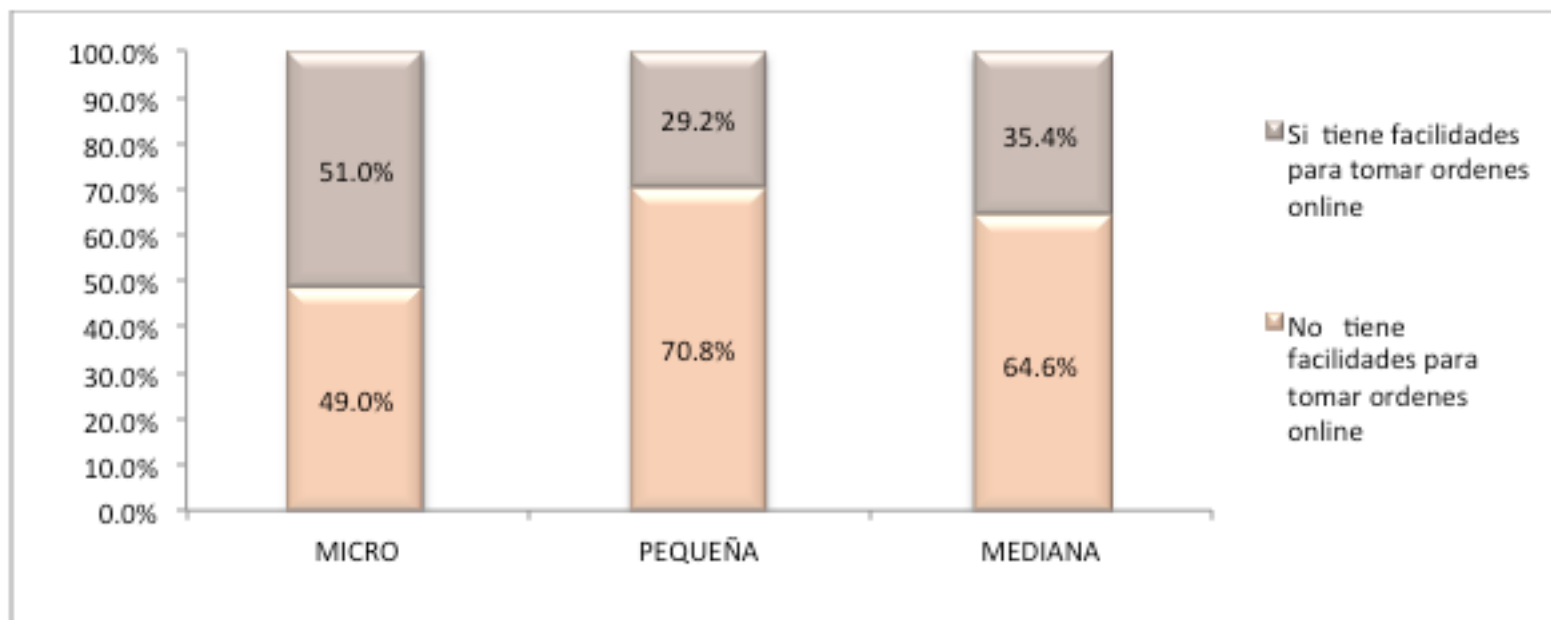
## Indicador 4: proporción de negocios que invierten en Infraestructura TIC



# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

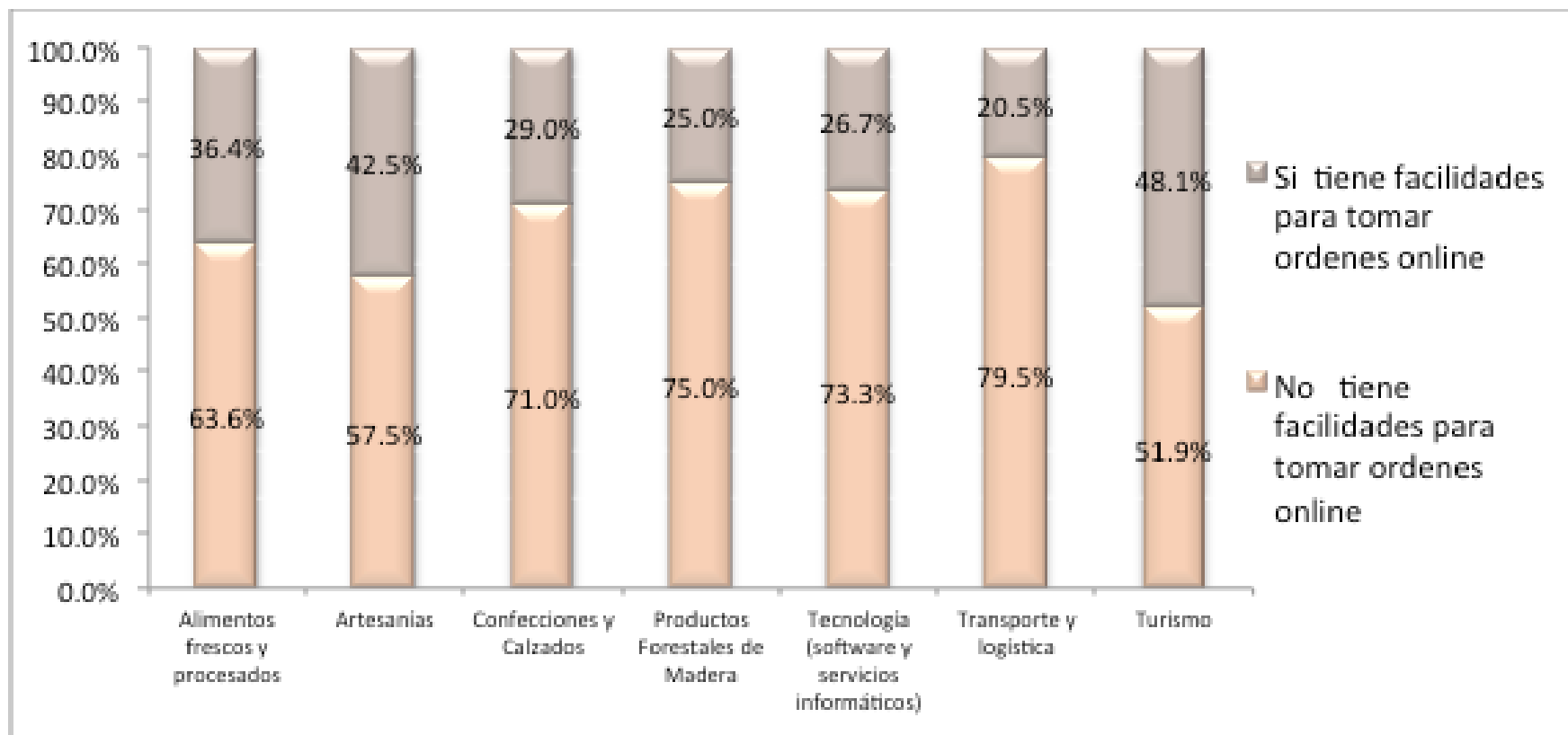
## Indicador 5: proporción de negocios que tienen en página web facilidades para tomar órdenes

- 35.2% de los negocios que tienen web, declaran tener mecanismos para recibir órdenes
- Diferencias por tamaño y sector.



# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 5: proporción de negocios que tienen en página web facilidades para tomar órdenes

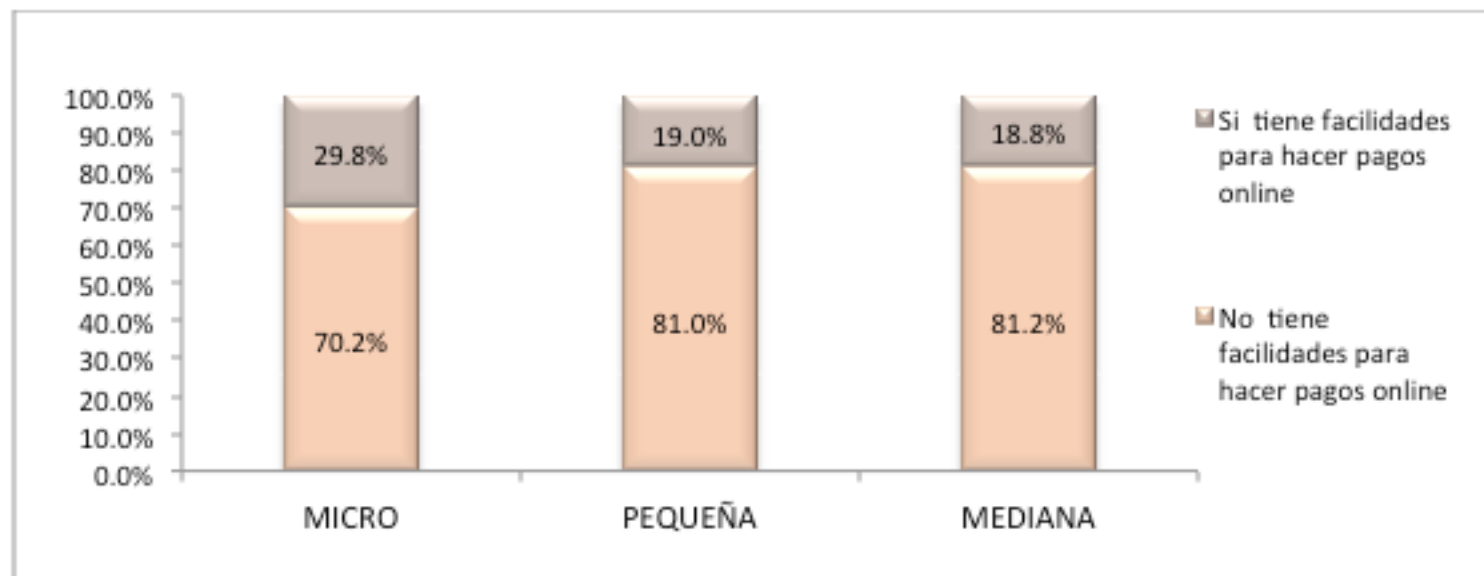




# Resultados: Objetivo 1, Indicadores

## Indicador 6: proporción de negocios que tienen en página web facilidades para recibir pagos

- 21.6% de los negocios que tienen web, declaran tener mecanismos para recibir pagos online.
- Diferencias por tamaño



## Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

- Existen más factores que limitan el desarrollo del comercio electrónico, que aquellos que pueden potenciar su desarrollo.
- Una tercera parte o más de los entrevistados adoptó una posición neutral.
- Falta de conocimiento del encuestado sobre el tema en estudio.

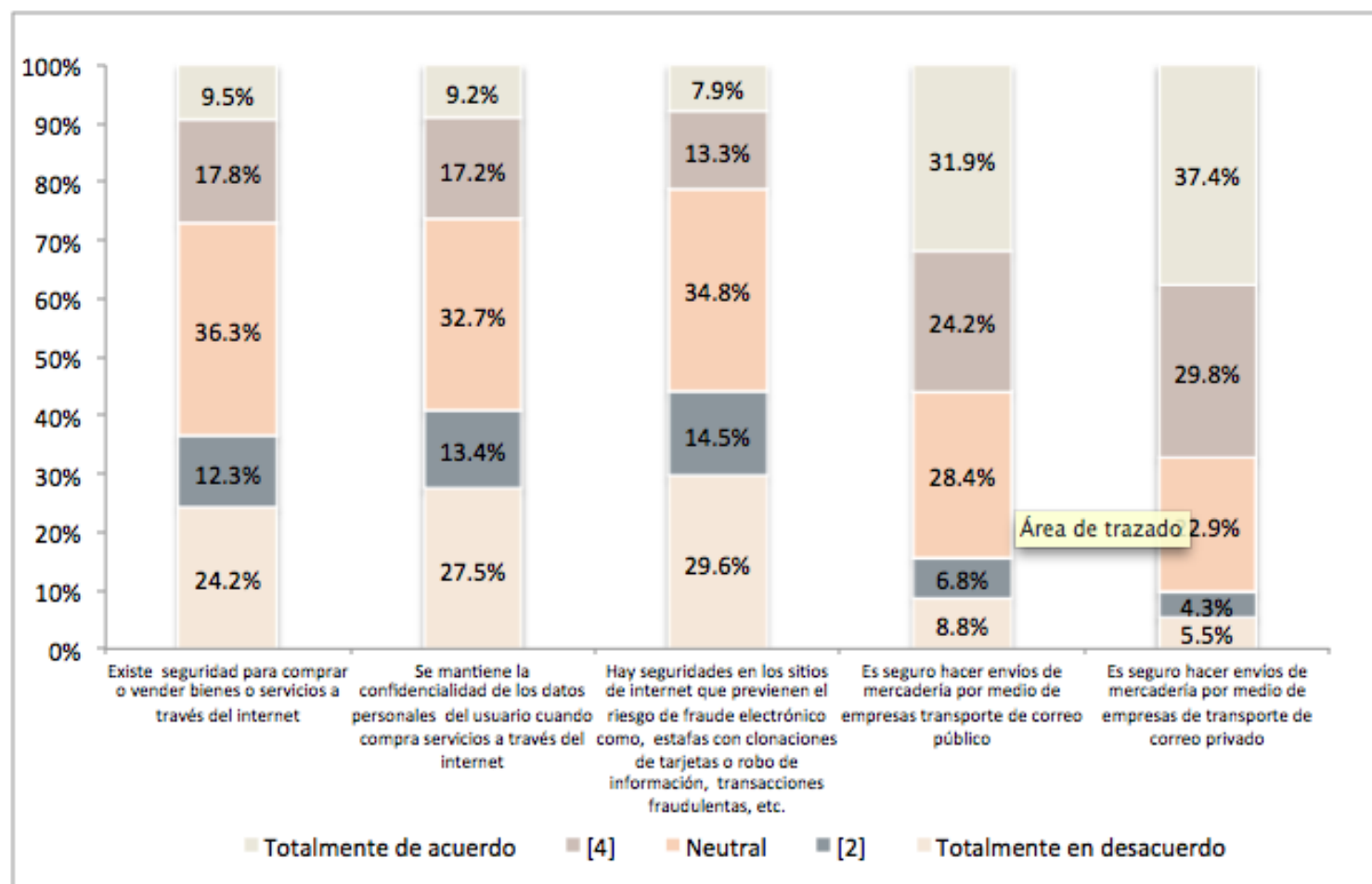
# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES LIMITANTES: **Seguridad** referida a:

- Compra y venta de productos y servicios vía web
- Confidencialidad de los datos personales
- Seguridad en sitios para prevenir fraudes electrónicos
- Clonación de tarjetas, robo de información,

# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES LIMITANTES: Seguridad



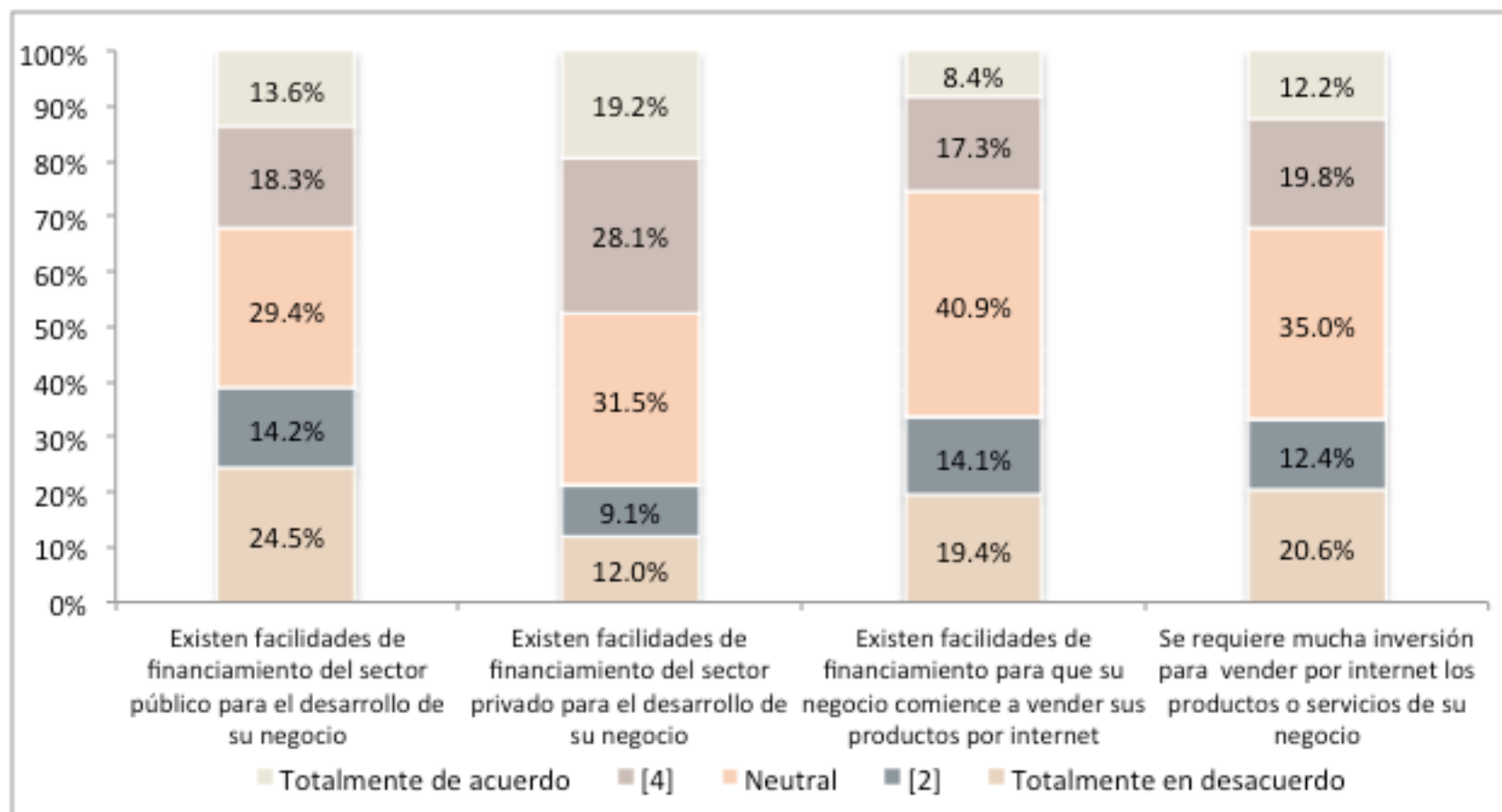
## Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

**FACTORES LIMITANTES: financiamiento** para que el negocio venda los productos o servicios vía web.

- Mejor percepción del sector privado como facilitador de crédito que del sector público.
- Desconocimiento o falta de información sobre facilidades y nivel de inversión requerido para vender productos por internet.

# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES LIMITANTES: **Financiamiento**



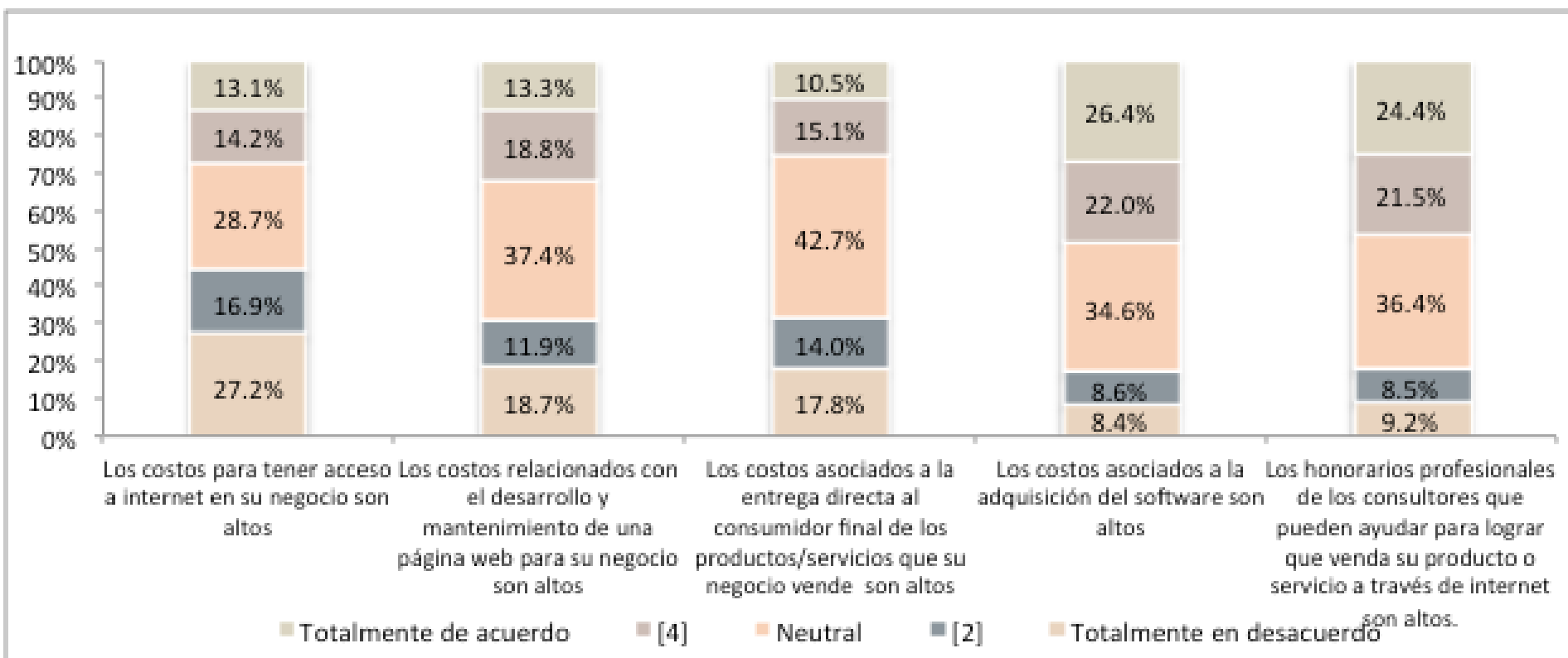
# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES LIMITANTES: **Costos**

- Percepción de costos asociados al recurso humano especializado para montar la infraestructura de venta por Internet;
  - No hay percepción de costo alto de acceso a internet.
  - Alta neutralidad en respuestas de “entrega de productos o servicios al cliente” y “mantenimiento de página web” (desconocimiento o falta de información)
  - Honorarios de profesionales y adquisición de software tiene costo alto

# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES LIMITANTES: Costos





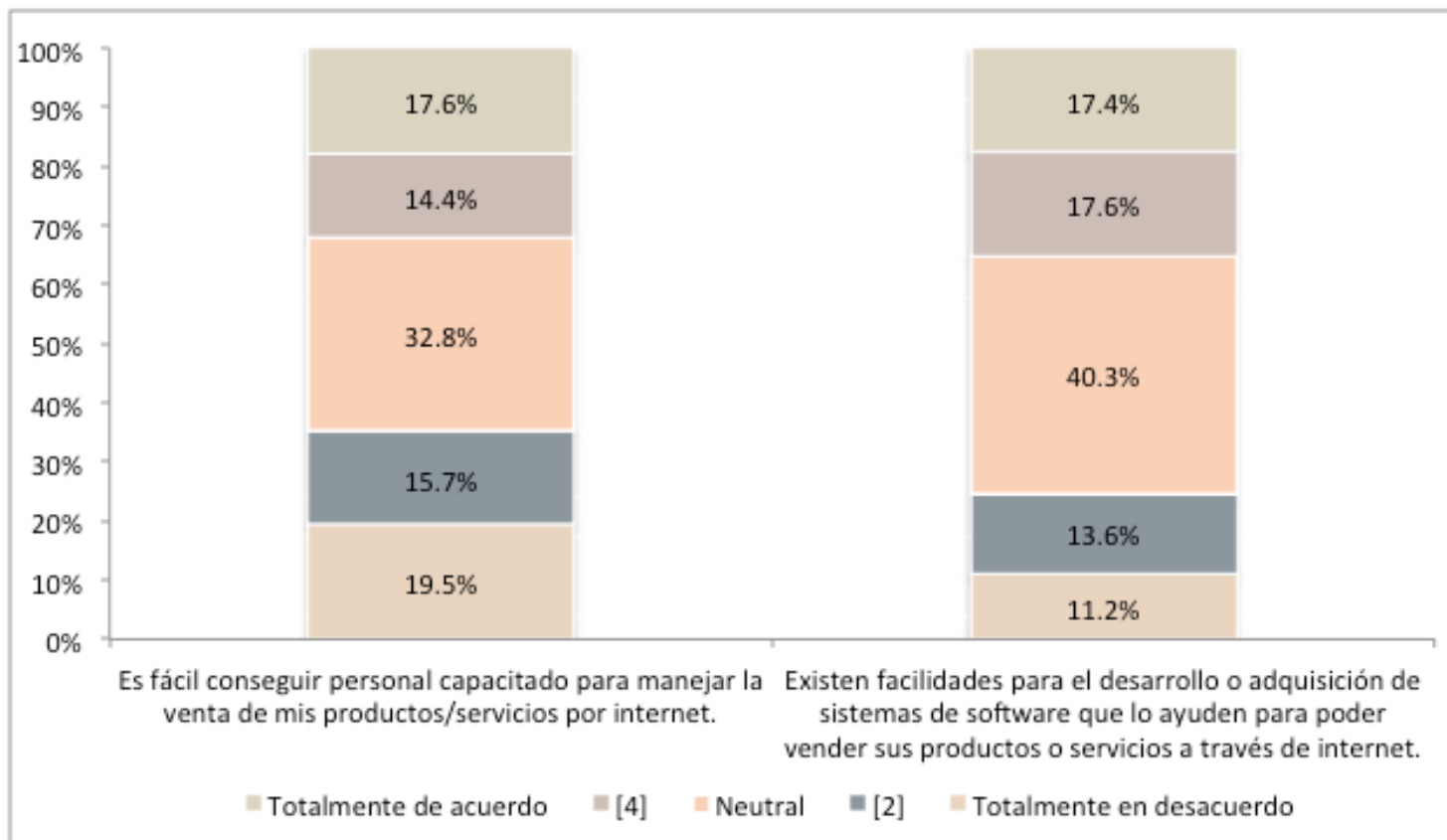
# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## **FACTORES LIMITANTES: Facilidad de acceso a Software y personal**

- Alta neutralidad en respuestas (desconocimiento o falta de información) sobre:
  - Facilidad para conseguir personal capacitado
  - Facilidad para desarrollo o adquisición de software

# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES LIMITANTES: **Facilidad de acceso Software y personal**



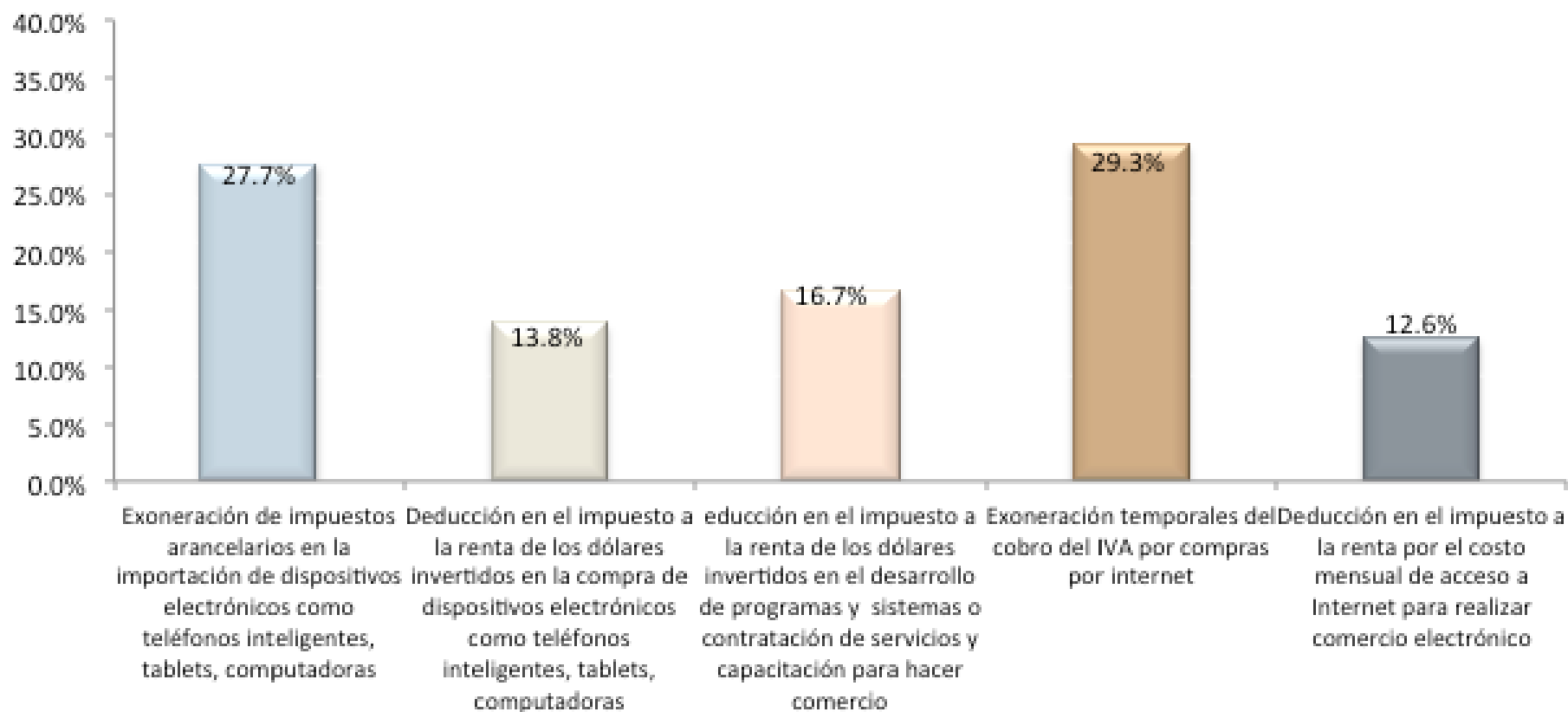
# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES POSITIVOS

- Seguridad para hacer envíos por medio de empresas de transporte públicas o privadas;
- Factores legales que podrían incentivar a invertir para vender por internet:
  - Exoneración de impuestos arancelarios en la importación de dispositivos electrónicos;
  - Deducción en el impuesto a la renta de inversión en programas y sistemas, o contratación de servicios y capacitación para hacer comercio electrónico.

# Resultados: Objetivo 2, Factores que limitan o potencian comercio electrónico

## FACTORES POSITIVOS



## Resultados: Objetivo 3, transacciones de comercio electrónico (compra y venta)

- Resultados no son favorables.
- De las que si venden por Internet ( $344/1,221=28.2\%$ ), éstas estarían realizando un número promedio de transacciones de menos de una por día a través de Internet (26.9 transacciones de ventas promedio por mes).
- No diferencias por tamaño, si por sector (precaución por “n” pequeño)
- Turismo es el más alto (37.87 transacciones de venta promedio por mes)

## Resultados: Objetivo 3, transacciones de comercio electrónico (compra y venta)

- Valor promedio en dólares de las ventas por mes: USD 11,603 (n=274)
- Diferencias por tamaño de empresa, no por sector.
  - Micro: USD 5,784
  - Pequeña: USD 11,821
  - Mediana: USD 32,264

## Resultados: Objetivo 3, transacciones de comercio electrónico (compra y venta)

- A nivel de compras (n=347 declaran si hacerlo), las empresas consultadas indican que del 100% de sus compras en USD, un 25.4% las hacen por Internet.
- En promedio se hacen un total de 14.3 compras por mes, por un valor promedio total de USD 4,089.25.

## Resultados: Objetivo 3, transacciones de comercio electrónico (compra y venta)

En términos generales, se concluye que las respuestas dadas a las preguntas de este objetivo, revelan un bajo desarrollo o penetración del comercio electrónico en las MIPYME de Ecuador (pocas transacciones de compra y venta; bajos montos en USD por compras o ventas)



# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

## **PUNTOS INCLUIDOS**

- La capacidad instalada relacionada con la infraestructura TIC.
- La Inversión y gasto del negocio en infraestructura TIC.
- El uso de internet en el negocio.
- Características de la página web orientadas a comercio electrónico.
- El Recurso Humano y el uso de las TIC

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

## La capacidad instalada relacionada con la infraestructura TIC.

99% tiene dispositivos electrónicos en negocios

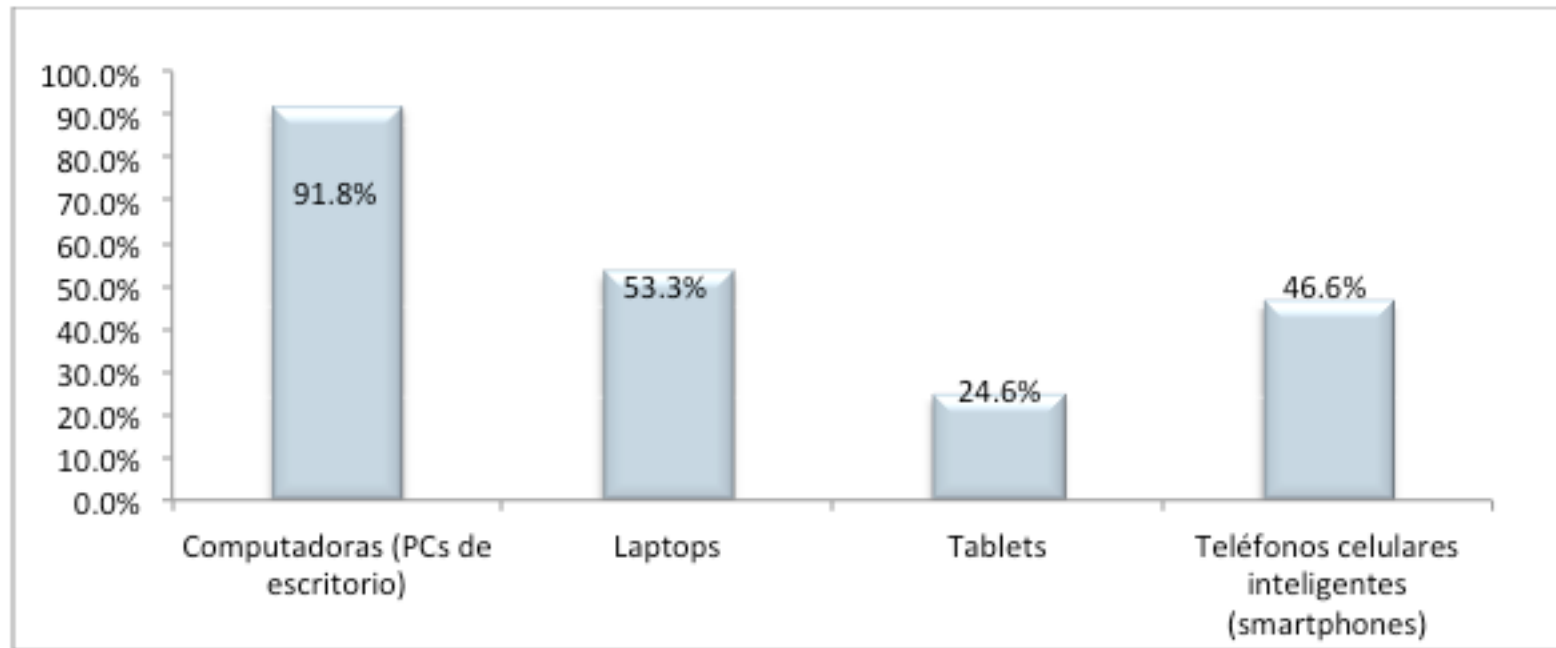


Figura 49. Penetración de dispositivos electrónicos

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

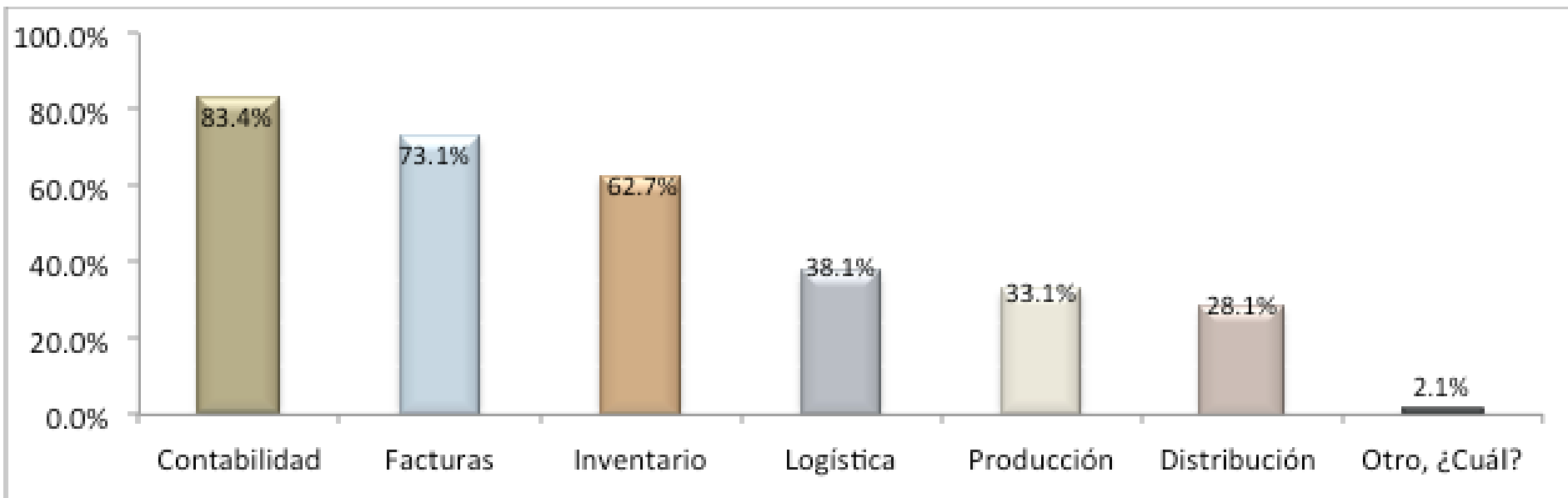
## **La capacidad instalada relacionada con la infraestructura TIC.**

CRM: 17.4% declaró tener un CRM instalado para administrar la relación con los clientes, pero se encontró que hay un alto uso de programas utilitarios no especializados (45.2% tiene uno)

ERP: 73.5% lo tiene. Los principales programas son de contabilidad (83.4%), facturación (73.1%), y manejo de inventarios (62.7%).

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

## La capacidad instalada relacionada con la infraestructura TIC.



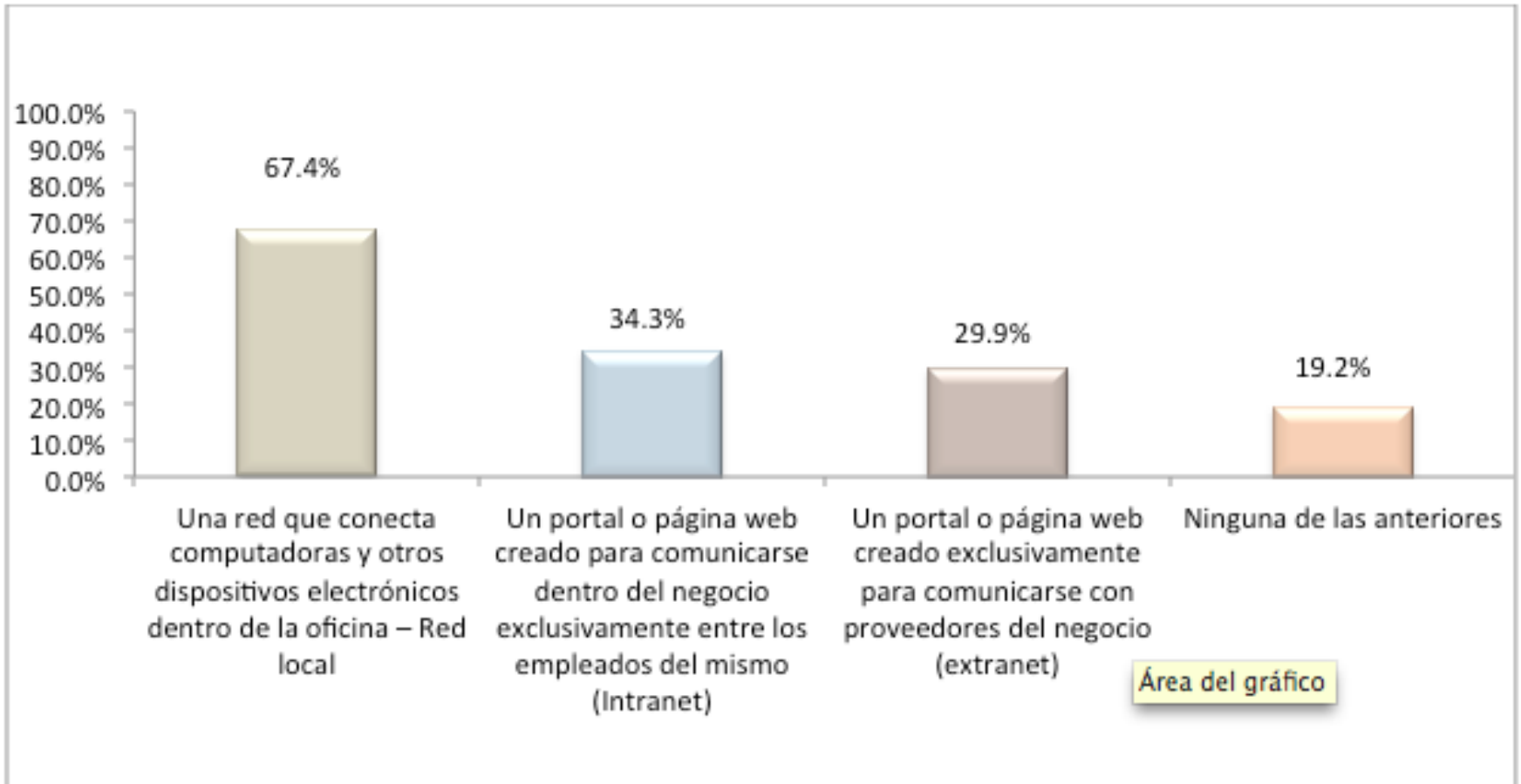
# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

## **La capacidad instalada relacionada con la infraestructura TIC.**

- 67.4% tiene LAN
- 19.2% no tiene ninguna tecnología de comunicación (LAN, Intranet, Extranet, otros)

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

## La capacidad instalada relacionada con la infraestructura TIC.



# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

## La Inversión del negocio en infraestructura TIC.

- Un bajo porcentaje de empresas indicó que sí lo han hecho en el último año (cerca del 27%).
- La inversión promedio declarada es de USD 4,250.43
  - Micro: USD 2,014.63
  - Pequeña: USD 4255.36
  - Mediana: USD 21,019.41

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

## **% del gasto en infraestructura TIC para vender por Internet, del total de gasto en infraestructura TIC**

- De entre los que si han invertido en TIC (N=290 o 23.7%):
  - Promedio global: 25.05%
  - No diferencias por tamaño o sector.
  - Ligero aumento en turismo y transporte (31.56% y 33.2% respectivamente)



# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El uso de internet en el negocio.**
  - 87.8% declara haber utilizado internet para gestiones del negocio (últimos 12 meses)
  - Diferencias por tamaño y sector

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El uso de internet en el negocio.**

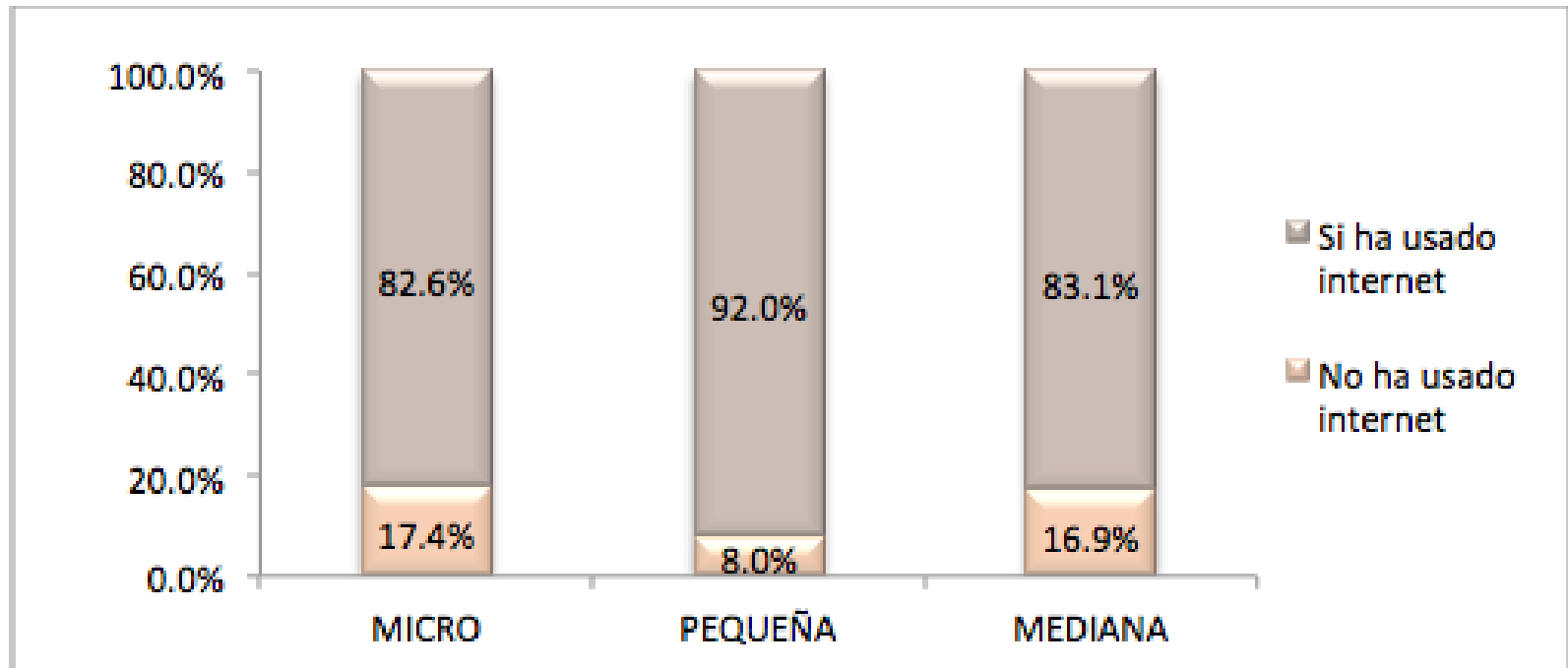


Figura 66. Negocios que han usado internet en los últimos 12 meses por tamaño de empresa

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El uso de internet en el negocio.**

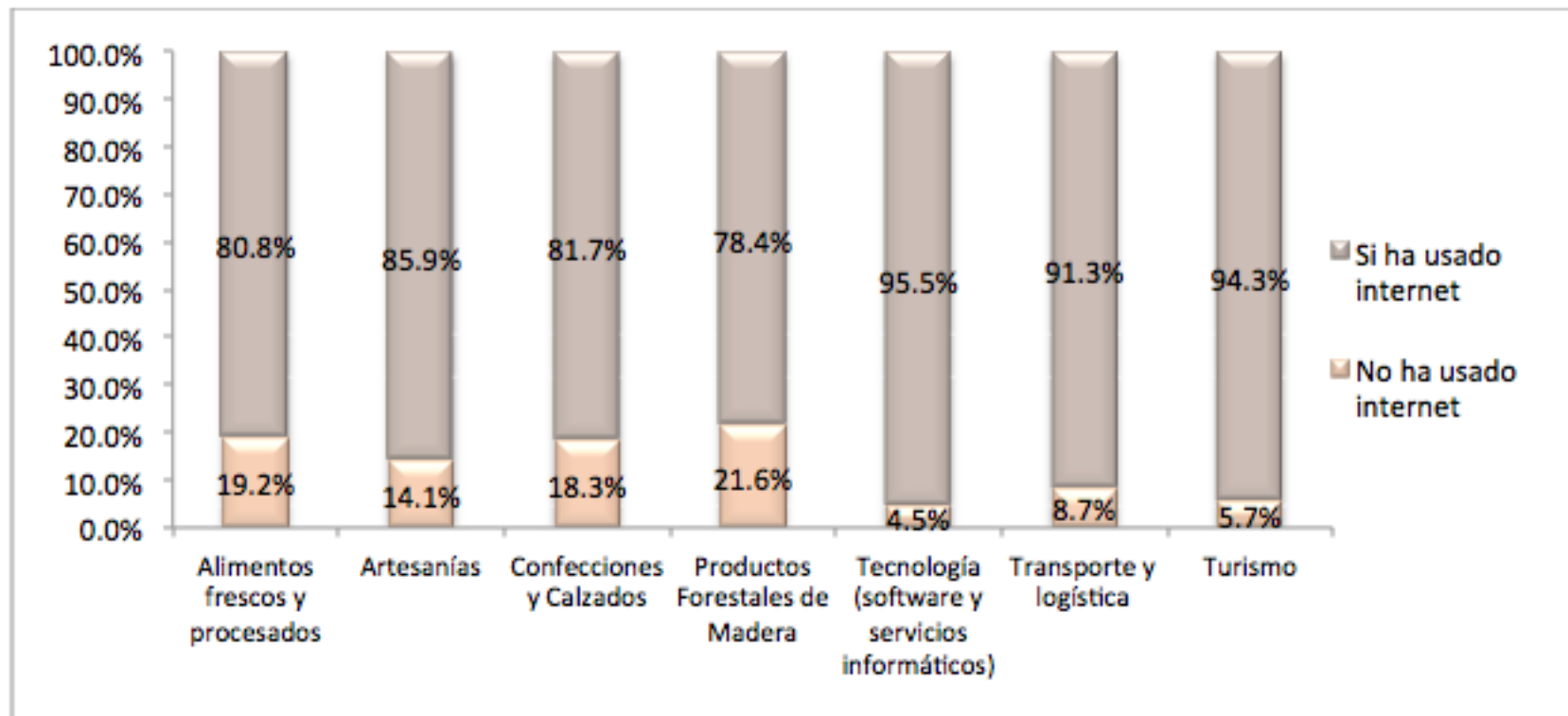


Figura 67. Negocios que han usado internet en los últimos 12 meses por sector

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El uso de internet en el negocio.**

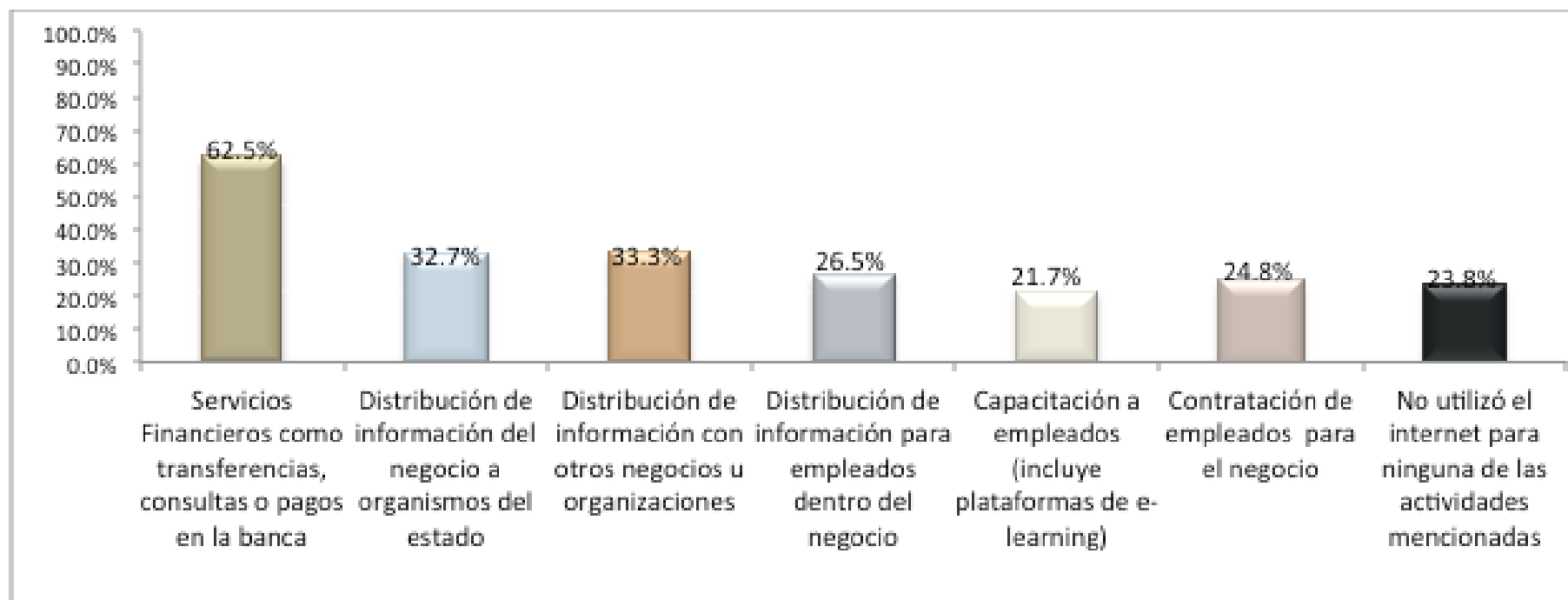


Figura 68. Actividades para las que se ha usado el Internet en los últimos 12 meses

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **Características de la página web.**

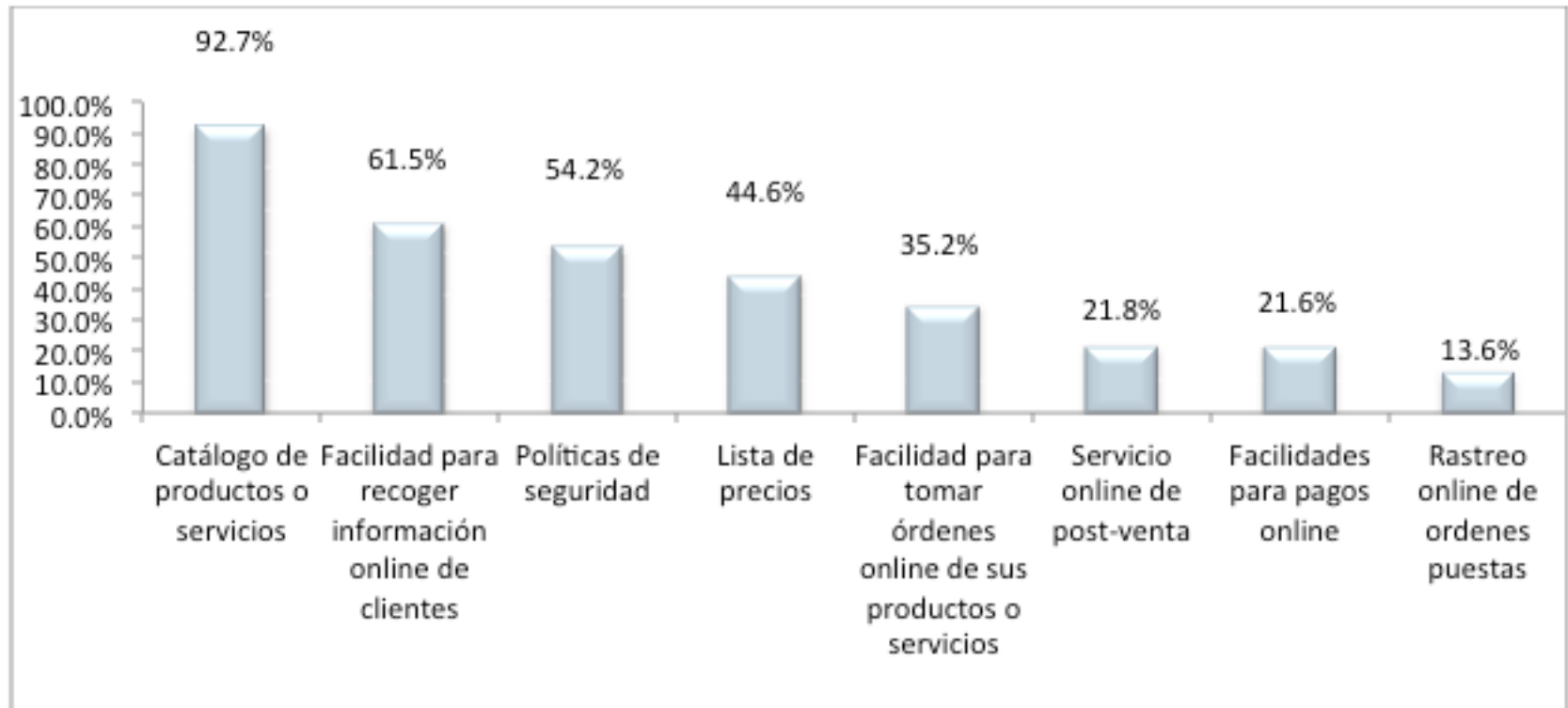


Figura 73. Características del sitio web

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El Recurso Humano y el uso de las TIC**
  - 48.9% de los empleados en las MIPYME tendrían algún tipo de preparación académica.
  - Cuando la empresa es más grande, este valor se reduce, no necesariamente dando cuenta de una mala situación, sino de una estructura con más cantidad de empleados en los que la proporción de personal operativo es mayor, en relación al personal gerencial.

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El Recurso Humano y el uso de las TIC**
  - Algo similar ocurre en el resultado sobre uso de computadores (47.7%; n=1,179) y uso diario de internet (45.6%; n=1,141) por parte del recurso humano de la empresa.
  - También en estos casos el resultado es desfavorable (no necesariamente malo), cuando la empresa es más grande.

# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El Recurso Humano y el uso de las TIC**
  - Sobre el porcentaje de personal capacitado en manejo de TIC; un 44.9% indica que esta preparado, siendo algo inferior (38.4%) cuando se habla de forma específica sobre el manejo de herramientas para hacer comercio electrónico.



# Resultados: Objetivo 4, Estado de Recursos Asociados a TIC y CE.

- **El Recurso Humano y el uso de las TIC**
  - Se podría decir que la percepción del respondiente de la encuesta es favorable en relación a las capacidades del recursos humano para manejar herramientas relacionadas al comercio electrónico (hardware y software).

# Conclusiones

## Objetivo 1: Indicadores

- Indicador es favorable en presencia WEB
- Malos indicadores cuando se habla de colocar y recibir ordenes por Internet
- Indicador sobre inversiones (27%) en TIC es aceptable.
- No obstante, el indicador sobre facilidades para tomar ordenes de compra por Internet es bajo, y más baja aún la capacidad para recibir pagos.

# Conclusiones

## Objetivo 2: Factores + / -

- Más factores limitantes en comparación con factores que promueven el CE.
  - Limitantes: seguridad, costos (talento humano, desarrollo o adquisición de software), financiamiento.
  - Promovedores: facilidad de transporte para entrega de productos, aspectos legales.
  - Bajo conocimiento de requerimientos para comercio electrónico (alta neutralidad en respuestas).

# Conclusiones



## Objetivo 3: Transacciones de CE

- Bajos niveles de transacciones
- Bajas compras y ventas (en transacciones por mes)
- Bajos montos de compras y ventas (en USD)
- Bajos porcentajes de compras y ventas sobre totales.

# Conclusiones

---

## Objetivo 4: Recursos asociados a TIC para CE

- Alto uso de dispositivos TIC (computadores, laptops, internet, etc.) en las empresas
- Buena capacidad del Talento Humano
- Baja orientación al comercio electrónico de sitios web.
- Limitada inversión (y gasto) en TIC para comercio electrónico

# Conclusiones



En términos generales, se observa a través de este estudio que las MIPYME de Ecuador tienen algunos elementos requeridos para hacer comercio electrónico, aunque lamentablemente pareciera no existir el conocimiento o la disposición gerencial para desarrollarlo, o a su vez se desconoce el potencial de esta herramienta.