

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas
de la compra y venta de productos a través del internet**

Juan Antonio Pachano Pesántez

María Dolores Brito Rhor, M.B.A., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en
Marketing

Quito, mayo de 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la
compra y venta de productos a través del internet**

Juan Antonio Pachano Pesántez

María Dolores Brito Rhor, M.B.A.
Directora de Tesis

.....

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

.....

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Juan Antonio Pachano Pesántez

C. I.: 1713728580

Fecha: Mayo de 2013

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia, amigos y todas las personas que me ayudaron en la realización de la misma.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mis padres que me han apoyado durante toda mi carrera universitaria. Agradezco también a todos mis compañeros y amigos que tuve en la universidad a lo largo de mi carrera. También quisiera agradecer a todos los profesores que tuve en la universidad. Y además quisiera agradecer a mi directora de tesis que me ayudó en la elaboración de la misma.

RESUMEN

El comercio electrónico en el Ecuador está en pleno crecimiento. Esta tesis habla acerca de las ventajas y las desventajas del comercio electrónico en la compra y venta de productos a través del internet. Primero se discute acerca de la evolución del comercio electrónico en el Ecuador y en el mundo en los últimos años. Además se explica y se analiza las ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los clientes. Para ello se realizó una revisión documental de información en el internet. Además se realizaron 7 entrevistas con empresas ecuatorianas que vendan sus productos a través del internet. En estas entrevistas las empresas dan su punto de vista sobre varios temas como las ventajas y desventajas del comercio electrónico en el Ecuador, la importancia del canal internet en el proceso de ventas y como les ha afectado el crecimiento de la competencia digital en los últimos años. Finalmente se realizaron las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

ABSTRACT

Electronic commerce in Ecuador is growing. This thesis talks about the advantages and disadvantages of electronic commerce in the purchase and sale of products through the internet. First we discuss about the evolution of electronic commerce in Ecuador and the world in recent years. It also explains and discusses the advantages and disadvantages for both businesses and customers. This document reviewed information found on the internet. In addition, interviews were made to 7 Ecuadorian companies that sell their products via the internet. In these interviews companies give their views on various topics such as the advantages and disadvantages of e-commerce in Ecuador, the importance of the Internet channel in the sales process and how the growth of digital competition in recent years has affected their business. Finally conclusions and recommendations of the study are made.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Introducción al problema	12
Antecedentes	12
El problema.....	15
Hipótesis	15
Preguntas de investigación	17
Contexto y marco teórico.....	17
El propósito del estudio	17
El significado del estudio.....	18
Definición de términos	18
Presunciones del autor del estudio.....	19
Supuestos del estudio.....	20
Revisión de la literatura	22
Géneros de literatura incluidos en la revisión.....	22
Fuentes	22
Pasos en el proceso de revisión de la literatura	23
Formato de la revisión de la literatura	23
Evolución del comercio electrónico	24
Ventajas del comercio electrónico.....	28
Desventajas del comercio electrónico.....	33
Metodología y diseño de la investigación	38
Justificación de la metodología seleccionada	38
Herramienta de investigación utilizada.....	39
Descripción de participantes.....	39
Número	39
Género.....	40
Nivel socioeconómico	40
Características especiales relacionadas con el estudio	40
Fuentes y recolección de datos	40

Prueba piloto.....	41
Análisis de datos	42
Detalles del análisis	42
Importancia del estudio.....	56
Conclusiones	57
Respuestas a las preguntas de investigación.....	57
Limitaciones del estudio	58
Recomendaciones para futuros estudios	58
Resumen general.....	59
Referencias	60

TABLAS

Tabla 1: Ventajas del Comercio Electrónico	33
Tabla 2: Desventajas del Comercio Electrónico.....	37
Tabla 3: Ventajas del Comercio Electrónico de acuerdo a las empresas entrevistadas.	47
Tabla 4: Desventajas del Comercio Electrónico de acuerdo a las empresas entrevistadas	49
.....	49

GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Porcentaje de ventas en internet	53
Gráfico No. 2 Desde cuando venden por internet.....	54
Gráfico No. 3 Porcentaje de crecimiento anual	55

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

El problema que va a ser investigado en esta tesis es el de las ventajas y desventajas de realizar compras y ventas de productos a través del internet en Ecuador. El comercio electrónico tiene muchas ventajas tanto para los consumidores como para las empresas las cuales serán analizadas en esta tesis. Sin embargo también existen varias desventajas y varias limitaciones para el comercio electrónico. El comercio electrónico ha ido ganando importancia con el paso del tiempo y con los avances en la tecnología. Es por eso que es muy relevante que se vaya implementando sistemas de comercio electrónico en los diferentes países a nivel mundial. Con los avances en la tecnología cada vez es más fácil que el comercio electrónico sea posible entre empresas y sus clientes. El comercio electrónico genera una facilidad para que los consumidores puedan comprar productos desde sus hogares y a cualquier hora del día. En los países más desarrollados la compra y venta de productos a través del internet es muy común y cada vez de mayor volumen. En un país como el Ecuador existen muchas limitaciones y factores los cuales hacen que el comercio electrónico no tenga la misma acogida que en otros países más desarrollados. No obstante la tendencia mundial es hacia un incremento en el comercio electrónico y por eso el Ecuador debe adaptarse a estas nuevas tendencias. Existe un gran potencial de crecimiento y de ganancias gracias al comercio electrónico tanto en Ecuador como en toda Latinoamérica debido a su crecimiento y evolución en los últimos años.

Antecedentes

La tecnología forma parte de la vida de las personas en muchas maneras por ejemplo les ayuda a comunicarse de manera más rápida y efectiva, también ayuda a las personas a

mantenerse informadas de la actualidad y de las noticias gracias al internet, acorta distancias entre empresas y personas que se encuentran ubicadas en diferentes partes del mundo y además ayuda a las personas a realizar actividades relacionadas con su trabajo y sus estudios. Si se ve al internet desde una perspectiva comercial se puede decir que dicho medio ha fomentado la actividad comercial de empresas las cuales utilizan el comercio electrónico. También gracias al internet se ha incrementado el consumo de las personas en ciertos bienes y productos. El internet se ha convertido en un medio muy valioso e importante de compra y venta de productos. Una de las más significativas ventajas del internet es que ofrece beneficios tanto para las empresas que venden productos como para los consumidores que compran dichos productos. El internet tiene un alcance mundial lo que significa que una empresa puede vender un producto a una persona que se encuentra ubicada al otro lado del mundo en tan solo unos pocos minutos. “Hace años que se hace evidente la migración de los consumidores desde los tradicionales locales especializados en la calle o centros comerciales, a sitios de comercio electrónico en internet” (Lima, 2010). Esto sucede porque el comportamiento del consumidor ha cambiado y ahora “prefiere informarse sobre el producto, revisar opiniones de otros y realizar su compra, todo en línea y desde cualquier lugar” (Lima, 2010). Los compradores de hoy en día realizan actividades como investigar diferentes precios en el internet antes de tomar una decisión de compra. Además ellos suelen realizar comparaciones de productos basándose en información como fotos del producto, descripción del producto y comentarios de personas que hayan comprado dicho producto. Luego de tomar una decisión el consumidor puede escoger su método de pago más conveniente como tarjetas de crédito o débito. Todas las facilidades que ofrece el comercio electrónico al consumidor ha hecho que comprar a través del internet sea “una experiencia superior a la que obtendríamos en una tienda real” (Lima,

2010). Debido a la gran cantidad de beneficios como los mencionados anteriormente el comercio electrónico y la compra y venta de productos en línea se han convertido en algo muy común en los países desarrollados y tiene mucho potencial de crecimiento en países como Ecuador.

Otra de las características del comercio electrónico es que permite a las empresas conocer mejor a sus clientes. Mediante la recopilación de datos en línea las empresas pueden conocer información sobre sus clientes para después ofrecerles un servicio o producto más especializado para cada persona. Este tema es importante de estudiar por varias razones. Una de las razones más importantes es porque con los avances en la tecnología alrededor del mundo es primordial que el Ecuador se mantenga actualizado y siga con la tendencia mundial. En lugares como Europa y Estados Unidos el comercio electrónico es muy importante y la mayoría de empresas lo utilizan. Las compras y ventas a través del internet son cada vez más importantes debido a que ofrecen varios beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. El comercio electrónico en Latinoamérica ha estado en constante crecimiento en los últimos años y “en 2010, en Latinoamérica cerramos con 35.000 millones de dólares, y de este monto más de 200 millones corresponden a Ecuador” (El comercio electrónico en Ecuador avanza, Carmax). En los últimos 3 años el sector del comercio electrónico ha estado creciendo con un promedio de 50%. Como podemos ver el sector de comercio electrónico representa mucho dinero para países de Latinoamérica. Además es un sector el cual tiene un potencial de crecimiento muy alto y un país como Ecuador puede beneficiarse de este tipo de negocios. Por estas razones este es un tema interesante de estudiar y analizar.

El problema

El principal problema que se tiene para poder realizar esta investigación es la falta de información sobre el tema en Ecuador. Debido a que el Ecuador es un país el cual todavía no implementa y se adapta por completo al comercio electrónico es difícil encontrar información pertinente y estudios realizados en el país. En Ecuador todavía existe mucha duda y falta de convicción por parte de las empresas hacia la venta de sus productos a través del internet. Además existe esa misma duda por parte de los consumidores hacia la compra de productos online. Es por esto que el comercio electrónico de productos todavía no ha sido adoptado por el Ecuador a gran escala.

Una de las principales barreras que ha tenido el comercio electrónico en Ecuador es la confianza de la gente. Muchas personas prefieren comprar en las tiendas físicas debido a que se sienten más seguras. Por otra parte cuando las personas compran en línea tienen muchas dudas y sienten que pueden ser víctimas de una estafa. Debido a que para realizar compras de productos por el internet es necesario introducir información como el número y código de seguridad de la tarjeta de crédito a las personas les genera dudas. Esto se debe a que en Ecuador ese tipo de información es muy personal y a las personas no les gusta proveer dicha información por internet.

Hipótesis

1. Ho: El comercio electrónico en el Ecuador no ha tenido mucha acogida debido a factores culturales como la inseguridad por comprar en internet.
2. Ho: El comercio electrónico no ha tenido acogida en el Ecuador debido a que no hay suficiente demanda a través del internet.

Ambas hipótesis mencionadas anteriormente serían causas del por qué el comercio electrónico no está tan desarrollado en el Ecuador. Una de las principales razones puede ser debido a que las personas no están acostumbradas a comprar productos a través del internet, es decir por el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Esto puede ser causado por varias razones como por ejemplo la inseguridad. Esto quiere decir que la gente no confía en las empresas que venden productos físicos a través del internet. También puede ser debido a que la gente no confía en que el producto va a llegar en buen estado a sus manos una vez realizada la compra. Posiblemente esto sucede debido a que el sistema de correos y envíos en Ecuador no es muy confiable para las personas. Además muchas personas sienten que cuando compran un producto por el internet el mismo puede estar defectuoso o en malas condiciones. También otra de las razones por las cuales el comercio electrónico no se ha desarrollado tanto en el Ecuador es debido a que la gente prefiere comprar en locales físicos en lugar de comprar en línea. Esto puede ser debido a que cuando una persona compra su producto en un local físico tiene la posibilidad de ver, tocar, sentir e incluso probar el producto antes de determinar si lo va a comprar o no. Además otra de las razones por lo cual el comercio electrónico en el Ecuador no ha tenido acogida es debido a que no existe suficiente demanda de productos físicos por parte de los consumidores y por lo tanto las empresas no están dispuestas a vender sus productos en internet. Una hipótesis de la solución es que si la cultura ecuatoriana cambiara y las personas aceptaran con mayor confianza a la tecnología un mayor número de empresas podría ofrecer sus productos por internet y de esta manera el comercio electrónico en el Ecuador podría crecer. Además que si las personas tendrían una mayor educación y capacidad adquisitiva podrían acceder a este canal de compra.

Preguntas de investigación

¿Cómo y hasta qué punto la desconfianza de la gente hacia las compras por internet afecta el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas más importantes del comercio electrónico las cuales tendrían un impacto en su crecimiento en el Ecuador?

Contexto y marco teórico

Para el análisis del problema se van a utilizar varios enfoques. Uno de estos enfoques va a ser desde el punto de vista tecnológico. Es decir como la tecnología afecta al problema mencionado y todos los factores tecnológicos que influyen en el comercio electrónico. La tecnología es un factor muy importante dentro de este tema y por lo tanto es uno de los enfoques principales. Otro de los enfoques que se van a utilizar para analizar el problema es el enfoque cultural. La cultura se relaciona mucho con el comercio electrónico y su acogida en países como el Ecuador. Es por eso que el tema cultural va a ser una parte muy importante del análisis. También se utilizará un enfoque técnico en el cual se analizarán las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. Es decir un análisis de teoría y datos investigados los cuales luego serán relacionados con el Ecuador.

El propósito del estudio

El propósito de este estudio es el de realizar un análisis de las ventajas y las desventajas que tiene la compra y venta de productos físicos a través del internet. Se realizará un análisis en el cual se hable acerca de las ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los consumidores. También se espera realizar una investigación en la cual se determine el estado actual del comercio electrónico en el Ecuador. Y además cuál es la

importancia del canal internet y cuáles son los porcentajes de ventas en línea de las empresas ecuatorianas investigadas.

El significado del estudio

Este es un estudio importante debido a que puede ser útil para las empresas ecuatorianas que tengan ventas de productos físicos a través del internet. Además es un estudio el cual puede llegar a ser de relevancia para empresas que tienen planeado en un futuro empezar a vender por el internet. Es un estudio el cual tiene significancia ya que analizará la situación del comercio electrónico en el Ecuador y que además explicará cuales son las principales ventajas y las desventajas. También es interesante ya que en el Ecuador no existen muchos estudios que se hayan realizado dentro del tema de comercio electrónico. Otra de las razones por lo cual este estudio tiene importancia es porque el comercio electrónico se ha incrementado mucho en los últimos años tanto en Ecuador como en el resto del mundo y por lo tanto es un tema importante y el cual debe ser estudiado y analizado a profundidad.

Definición de términos

Comercio electrónico: “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación” (Profeco, 2012)

Internet: “una red informática de transmisión de datos para la comunicación global que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios” (Definición.org)

B2C: “Business to consumer. Son aquellas transacciones electrónicas que se realizan de empresa a consumidor para proveer de un producto y/o servicio específico.” (Ecomland)

Presunciones del autor del estudio

Para la realización de esta tesis se tienen algunas presunciones acerca de cómo va a ser obtenida y analizada la información. Una de las presunciones del autor es que las empresas entrevistadas van a decir la verdad en cuanto a la información que se les pregunte. Sin embargo también se presume que algunas de las empresas no van a querer dar la información por vía telefónica debido a la desconfianza. Se presume que algunas de las empresas van a preferir que la entrevista sea de manera personal y posiblemente se hagan citas con dichas empresas. Algunas empresas seguramente no van a querer dar información como sus ventas anuales o mensuales, sus porcentajes de ventas en internet y su crecimiento anual debido a que no quieran difundir esa información. Otra de las presunciones es que algunas empresas no van a conocer cierta información como por ejemplo sus porcentajes de crecimiento anual en línea o su porcentaje de ventas en internet debido a que no han realizado un seguimiento a través del tiempo. También se presume que habrá algunas empresas las cuales no estén dispuestas a compartir información ya sea por teléfono, por mail o en persona. A estas empresas se las debe descartar de la lista de empresas del estudio. Otra de las presunciones del autor de esta tesis es que las entrevistas a las empresas van a tomar mucho tiempo por lo que es posible que no se llegue a entrevistar a tantas empresas como se tiene pensado hacer en un principio. Otra presunción es que de existir estudios realizados sobre el tema principalmente en Latinoamérica se los puede utilizar para obtener información pertinente. También de existir estudios realizados en EEUU se los podría relacionar al contexto ecuatoriano en algunas formas. Los estudios realizados en EEUU son importantes debido a que es un país en el cual el comercio electrónico es muy alto y muy desarrollado. Por lo tanto se podría llegar a utilizar a EEUU como un punto de referencia y de comparación de comercio electrónico con Ecuador.

Supuestos del estudio

Como autor de este estudio tengo algunos supuestos con respecto al estudio en sí. Uno de los supuestos es que se puede realizar una comparación entre el comercio electrónico del Ecuador con el de otros países de América Latina debido a varias razones. Por ejemplo debido a la similitud que existe en la cultura de países cercanos y que se encuentran dentro del mismo continente. También sería interesante realizar esta comparación ya que el comportamiento del consumidor y el desarrollo económico en dichos países puede ser muy similar al del Ecuador. Por eso se hace el supuesto de que información encontrada para países cercanos y vecinos al Ecuador puede ser utilizada como referencia y como parte del análisis de este estudio. También se hace el supuesto de que las ventajas y desventajas las cuales van a ser investigadas en la literatura pueden ser consideradas en cualquier país en las que se las aplique. Es decir que si se encuentra información la cual contenga ventajas del comercio electrónico en los EEUU se asumirá que dichas ventajas también serían válidas en un país como el Ecuador. Otros de los supuestos que yo como autor tengo para este estudio es que la información obtenida en la literatura seguramente va a coincidir con la información obtenida mediante la investigación primaria. Es decir que las ventajas y desventajas del comercio electrónico analizadas en la literatura e información secundaria seguramente concuerden con las ventajas y desventajas obtenidas después de realizar las entrevistas telefónicas con las empresas ecuatorianas.

A continuación se encuentra la revisión de la literatura la cual está dividida en tres partes. La primera parte habla sobre el comercio electrónico en Ecuador y como ha ido evolucionando y creciendo en los últimos años. También se habla sobre el comercio electrónico en general en países de América Latina y EEUU. En la segunda parte de la revisión

literaria se encuentra la explicación y análisis de las ventajas del comercio electrónico. En la tercera parte se habla sobre las desventajas que tiene el comercio electrónico. Esto está seguido por la explicación de la metodología de investigación aplicada, el análisis de la información obtenida en la investigación, las conclusiones y finalmente la discusión y recomendaciones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura se realizará bajo los siguientes parámetros. Primero se hará una búsqueda general de información en el internet para buscar fuentes confiables que contengan información pertinente para el estudio realizado. Una vez realizada la búsqueda de información en el internet se procederá a escoger cuales son fuentes útiles para el estudio y cuáles deben ser descartadas. Después se continuará investigando y buscando información en línea mediante los recursos electrónicos de la biblioteca de la USFQ. Dentro de los recursos electrónicos de la biblioteca se utilizará el buscador EBSCO para continuar recolectando datos e información relevante para el estudio y la investigación. En EBSCO se puede encontrar información muy interesante y relevante para este estudio. Además todas las fuentes encontradas en EBSCO son académicas, con autor y toda la información que las hace fuentes confiables. Una vez obtenida la información tanto del internet como de los recursos electrónicos de la USFQ se empezará a seleccionar la información más útil y la menos útil para el estudio. Luego se empezará por analizar y explicar la información desde la más importante hasta la menos importante. Por último se utilizará la información obtenida para escribir cada una de las secciones en las cuales está dividida la revisión de la literatura.

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes

La información provendrá principalmente de fuentes en línea. Algunas de las fuentes utilizadas provienen del internet de páginas las cuales contengan información académica y sean confiables. También se utilizará fuentes como artículos online de periódicos ecuatorianos y extranjeros los cuales traten del tema de estudio. Además se utilizará fuentes en línea como

publicaciones en revistas y “journals” académicos. También se utilizarán fuentes de información como libros los cuales se encuentren digitalizados y subidos al internet para de esta manera poder acceder a su información a través del internet.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Los temas de la revisión de la literatura fueron generados de la siguiente manera. Primero se estableció el tema principal de la tesis el cual es el comercio electrónico en el Ecuador. Después de realizar algunas lecturas sobre el tema se decidió hacer el tema más específico y enfocarse en lo que son las ventajas y las desventajas del comercio electrónico en el Ecuador. Además mediante búsquedas en internet las cuales ayudaron a determinar los temas de revisión se generó el tema de la historia y la evolución del comercio electrónico en Ecuador y en el mundo en general. También se generaron nuevos temas e ideas para la investigación debido a que se realizaron lecturas sobre trabajos e investigaciones de temas relacionados con el tema del estudio. Y además algunos de los temas fueron escogidos con la ayuda y la guía de la directora de tesis para este estudio.

Formato de la revisión de la literatura

El diseño de la revisión de la literatura es el siguiente. La literatura va a ser revisada por temas. Lo primero que se va a hacer es analizar cada una de las fuentes para determinar a cuál de los temas de este estudio van a contribuir. Después se desarrollará cada uno de los temas del estudio. Es por esta razón que la literatura va a ser revisada por temas para poder facilitar la escritura de dichos temas más adelante.

Evolución del comercio electrónico

El comercio electrónico ha crecido y se ha expandido en los últimos años a través de todo el mundo. Tanto en países avanzados de primer mundo como Estados Unidos como en países menos desarrollados como el Ecuador, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante. En el año 2009 para Latinoamérica “los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$ 43.000 millones” (América Economía, 2012). Como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en América Latina ha tenido “un 98,5% de crecimiento bianual” (América Economía, 2012) lo cual quiere decir que aproximadamente cada dos años se duplica. Esta tendencia que el comercio electrónico ha tenido de duplicarse cada dos años se viene registrando desde el año 2003 (América Economía, 2012). Esta es una tendencia la cual muestra el comportamiento del comercio electrónico en América Latina en general, sin embargo se puede asumir que la misma tendencia ocurre en el Ecuador debido a las similitudes entre los diferentes países de América Latina. Otra muestra del gran crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años es que en el 2012 “por primera vez en un país latinoamericano el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB” (América Economía, 2012). El país que alcanzó estas cifras fue Brasil.

En el año 2011 la cifra de compras de productos a través del internet fue de aproximadamente 100.000 millones de dólares en el mundo entero (El Telégrafo, 2011). Sin embargo de esa cifra mencionada América Latina apenas representa el 3% del total de comercio electrónico mundial. De los países latinoamericanos el país que mayor volumen de comercio electrónico tiene es Brasil el cual representa el 60% del comercio electrónico en América Latina. Brasil es uno de los pioneros del comercio electrónico en América Latina y el país que

tiene mayor volumen de ventas a través del internet en dicha región. En el 2011 Brasil alcanzó ventas de comercio electrónico de 25.000 millones de dólares lo cual representa más de la mitad de toda la región latinoamericana (América Economía, 2012). Brasil ha logrado incrementar su “e-commerce” debido a varias razones como por ejemplo “reduciendo las tasas de interés e impuestos, y adaptó su legislación a las pautas de consumo de los brasileños” (América Economía, 2012). Por ejemplo uno de los grandes incentivos que se incluyó en la legislación brasileña fue el de ofrecer devoluciones de productos comprados a través del internet sin costo alguno para los consumidores. Esto fue de gran ayuda para el desarrollo del comercio electrónico ya que ayudo a mejorar la confianza de los clientes hacia la compra de productos en el internet. De esta manera las personas se sintieron con mayor seguridad al momento de comprar a través del internet y los porcentajes de ventas a través del internet de las empresas brasileñas se empezaron a incrementar. También la nueva legislación brasileña ayudo a que las empresas mejoren en su desarrollo logístico, es decir en todo el sistema que es necesario para poder realizar ventas a través del internet. Por ejemplo las empresas mejoraron sus sitios web y sus sistemas de cobro en línea. También las empresas se vieron obligadas a mejorar sus sistemas de entrega de productos a domicilio. “El potencial de Brasil no es un secreto y por eso está atrayendo a grandes como Apple o Amazon” (América Economía, 2012) y debido a esto su comercio electrónico va a continuar en crecimiento. Otra de las grandes empresas que pronto se va a establecer en el Brasil es Walmart. Como se puede observar Brasil es el país de Latinoamérica más desarrollado en cuanto a comercio electrónico se refiere.

El Ecuador no ha tenido tanto éxito como Brasil en cuanto a comercio electrónico sin embargo existe un gran potencial de crecimiento. En el Ecuador existen aproximadamente

“5,4 millones de usuarios de internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de Facebook; y 3 millones de twitter” (El Hoy, 2012). Dentro del ranking de comercio electrónico en países de América Latina Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista. Como se puede observar Ecuador es uno de los países menos desarrollados en cuanto a comercio electrónico se refiere. Ecuador se posiciona entre los últimos lugares de Latinoamérica y es uno de los países que menor cantidad de ventas registra para el comercio electrónico. Sin embargo esto significa que existe mucho potencial de crecimiento para Ecuador. Tomando como ejemplo países como Brasil el cual le ha dado mucha importancia al comercio electrónico el Ecuador podría tomar medidas similares e implementarlas para seguir creciendo. Una cifra la cual demuestra que el Ecuador tiene mucho potencial de crecimiento es la siguiente “10 millones de usuarios de internet habrá en Ecuador para el 2014” (El Comercio, 2013). Eso quiere decir que en los próximos dos años el número de usuarios de internet en el Ecuador se espera que se duplique. Esta es una cifra bastante buena ya que demuestra un incremento en el uso de la tecnología por parte de la población ecuatoriana. Con el paso del tiempo cada vez más gente está familiarizada con el internet y la tecnología. Esto es muy bueno ya que significa que la demanda de productos a través del internet seguramente se irá incrementando mediante el número de usuarios de internet también aumente en el país. Al existir una mayor demanda por parte de la población seguramente la oferta por parte de las empresas también se irá incrementando con el paso del tiempo para llegar a satisfacer dicha demanda. Marcos Pueryredon, el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico dice que “la situación del país es contradictoria, en Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente” (El Hoy, 2012). Como lo menciona el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico la demanda de la población ecuatoriana si existe

hacia la compra de productos a través del internet, sin embargo el gran problema es que la oferta por parte de las empresas es realmente baja y prácticamente inexistente. Según Pueryrredon una de las maneras de desarrollar e incrementar el comercio electrónico en el Ecuador puede ser mediante las pequeñas y medianas empresas. “Las pequeñas y medianas empresas son las llamadas a incentivar la compra y venta a través de internet, tal y como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica. Es allí donde hay el potencial” (El Hoy, 2012) para el desarrollo del comercio electrónico. Países como Brasil son líderes del comercio electrónico de América latina y en gran parte se debe a que las pequeñas y medianas empresas han empezado a vender sus productos a través del internet. “Para este año se espera que las ventas superen los \$70 mil millones” (El Hoy, 2012) lo cual significa que hay una clara tendencia de crecimiento del comercio electrónico año tras año no solo en el Ecuador sino en todos los países de Latinoamérica y del mundo. El Ecuador ha incrementado su inversión en telecomunicaciones y capacitación de las personas en el uso de internet en los últimos años. Dichas inversiones han “crecido de USD 15 millones en el 2010 a USD 29 millones en el 2011 hasta llegar a 45 millones en el 2012” (El Comercio, 2013). Se puede observar que el gobierno se ha preocupado por incrementar los niveles de uso del internet y de la tecnología por parte de la población. Es por esta razón que se ha dado un incremento en cuanto a las inversiones que realiza el gobierno en telecomunicaciones.

Como se analizó anteriormente el comercio electrónico ha evolucionado de una manera positiva en los últimos años en el mundo. Con una tendencia a duplicarse el volumen de comercio electrónico cada dos años en países como Ecuador se puede decir que el comercio electrónico cada vez va tomando más fuerza. Además con el paso del tiempo el comercio electrónico se va a ir convirtiendo en una de las herramientas más importantes tanto para las

empresas como para los consumidores. Debido a los avances en la tecnología es importante que la población ecuatoriana se mantenga informada y capacitada en el uso de dichas tecnologías como por ejemplo las computadoras y el internet. Otro factor importante en un futuro cercano va a ser la inversión que realice el gobierno en cuanto a telecomunicaciones y capacitación en el uso de internet para toda la población. También es importante que exista algún incentivo para que las pequeñas y medianas empresas del país empiecen a ofrecer sus productos a través del internet. Como se mencionó anteriormente el crecimiento masivo del comercio electrónico en Brasil se dio en parte gracias a la ayuda de las pequeñas y medianas empresas.

Debido a todos los factores mencionados en esta sección se puede ver claramente que el comercio electrónico está en expansión y crecimiento alrededor del mundo y en Ecuador. Existe una tendencia muy clara la cual indica que el comercio electrónico es cada vez más importante para un país. A continuación se hablará acerca de las ventajas y las desventajas que tiene el comercio electrónico en términos generales.

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. En esta sección se explicará y se analizará cada una de las ventajas que tiene el comercio electrónico de acuerdo a las fuentes de investigación utilizadas. Primeramente se hablará acerca de las ventajas que ofrece el comercio electrónico tanto para las empresas como para los consumidores. Después se realizará la conclusión de este tema.

Existen muchas ventajas que tiene el comercio electrónico para las empresas que lo utilizan. Por ejemplo una de las principales ventajas es que las empresas pueden lograr un

alcance mucho más grande al ofrecer sus productos a través del internet que al no ofrecerlos en línea. “El internet es un medio excelente para vender bienes y servicios” (Landívar, 2012) y es por eso que justamente muchas empresas lo utilizan. Gracias a que la tecnología existe en todo el mundo y el internet se utiliza en todos los países del mundo una empresa la cual venda sus productos en línea puede llegar a tener un alcance mundial. Claro que no todas las empresas que venden sus productos a través del internet tienen un alcance mundial debido a que eso depende del servicio de entrega de productos que cada empresa ofrezca. Sin embargo una empresa la cual vende sus productos a través del internet, así sea únicamente dentro de su mismo país, tiene un alcance mucho más alto que el de una empresa la cual no ofrece sus productos a través del internet. Otra de las grandes ventajas del comercio electrónico para una empresa es que puede realizar ventas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Esto se debe a que una página web se encuentra activa todo el tiempo lo cual permite que los clientes que ingresan tengan la facilidad de poder realizar sus compras a cualquier hora del día. Una empresa la cual no ofrece sus productos a través del internet se ve limitada por los horarios de trabajo y únicamente podrá realizar sus ventas en ciertas horas mientras su tienda física se encuentra abierta. Cuando una empresa vende a través del internet es importante que sepa que “este proceso nunca se detiene y que lo mejor que puede hacer es contratar o asignar a una persona” (Ruiz, 2012) o equipo para que estén a cargo de la página web de la empresa. Esto quiere decir que “las 24 horas del día la tienda está abierta, bien sea por que los compradores desean adquirir productos en horas de la noche” (Ruiz, 2012) o simplemente porque hay personas que no tienen tiempo para ir a la tienda física a comprar el producto. Otra de las ventajas que ofrece el comercio electrónico es que los consumidores tienen la facilidad de buscar en el internet los productos que ellos desean comprar. Los clientes tienen desde su

“domicilio una gran galería comercial por la que pueden pasear de forma fácil y rápida con el ratón de su ordenador, y todo eso sin moverse de su casa” (Sarasa, 1998). Esto quiere decir que las personas tienen la posibilidad de acceder a las diferentes tiendas virtuales desde su hogar y pueden ver los productos que dichas tiendas ofrezcan. Esta es una gran ventaja para los consumidores ya que les permite realizar una búsqueda de productos desde su hogar sin tener que ir a un centro comercial o una tienda física para hacerlo. Otra de las maneras en las que el consumidor se beneficia por comprar a través del internet es que “no tiene que esperar largas colas para ser atendido” (Sarasa, 1998). Esto es bastante conveniente tanto para el consumidor como para la empresa. Para el cliente esto representa tiempo ganado ya que al evitar hacer fila en una tienda física o en un centro comercial el cliente puede aprovechar de ese tiempo a su conveniencia. Por otra parte es una ventaja para la empresa también debido a que el hecho de tener una larga fila de clientes puede desmotivar a que otros clientes entren a la tienda a realizar su compra. Además el vendedor “puede ofertar sus productos sin necesidad de mostrarlos físicamente al comprador” (Sarasa, 1998) lo cual es ventajoso debido a que mediante el internet el producto puede ser ofertado a cualquier persona que tenga acceso al internet, mientras que sin el uso del internet el producto únicamente puede ser mostrado físicamente en la tienda. Otra de las ventajas del comercio electrónico es que existen mejores precios para los consumidores. Existe un “potencial del internet para proporcionar productos a precios competitivos y promociones y ofertas atractivas” (Del Bosque, 2008). Esto se debe a que en el internet los consumidores tienen la posibilidad de realizar una comparación de precios entre las diferentes empresas que vendan productos en internet. Por lo tanto el consumidor tiene la ventaja de poder escoger el producto al precio que le parezca más conveniente. Por otra parte las empresas ofrecen precios más bajos y competitivos debido a

que quieren captar la mayor cantidad de clientes que les sea posible. Además a través del internet las empresas pueden ofrecer una gran variedad de promociones y ofertas las cuales sirven para incentivar a los clientes a comprar sus productos y no los de la competencia. Esto hace que los precios en el internet sean más competitivos que los precios en los locales y tiendas físicas. Por esta razón los precios en el internet tienden a ser más bajos que los precios en las tiendas. Además está la “capacidad del internet para proporcionar una amplia gama de productos y servicios” (Del Bosque, 2008). En el internet las empresas pueden ofrecer una cantidad ilimitada de productos debido a que no se requiere de un espacio físico para ofertar dichos productos a sus clientes. Únicamente se necesita una página web en la cual la empresa puede ofrecer todos sus productos y servicios a sus clientes en un solo lugar y sin ningún tipo de costo. Mientras que en una tienda física el vendedor se ve limitado por el espacio del cual disponga en su tienda para colocar los productos que quiere exponer a sus clientes. Otro de los beneficios del comercio electrónico es que las empresas tienen la posibilidad de ofertar ciertos productos los cuales son poco comunes. Es decir el internet puede llegar a ser una “fuente de productos y servicios de alta calidad y/o difíciles de encontrar en otros canales que cubren las expectativas de los clientes” (Del Bosque, 2008). Esto significa una ventaja o un beneficio tanto para el vendedor como para el comprador. La ventaja para el vendedor es que en el caso de vender productos muy específicos los cuales sean difíciles de encontrar en centros comerciales o tiendas físicas, tiene la posibilidad de ofrecer dichos productos a través del internet para facilitar su exposición y la cantidad de clientes potenciales de su producto. Por otro lado la ventaja para el comprador es que no tiene la necesidad de perder tiempo y esfuerzo buscando el producto que desean en tiendas físicas sino que tienen la posibilidad de encontrar el producto directamente en línea y comprarlo por este método. Otra de las ventajas

más importantes que ofrece el comercio electrónico se relaciona con el acceso a la información. Esto significa que en el internet se tiene la facilidad de “proporcionar la información necesaria de una forma que permite a los consumidores realizar todo el proceso de compra desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto” (Del Bosque, 2008). Esto representa una ventaja o un beneficio del comercio electrónico debido a que los consumidores pueden encontrar toda la información necesaria acerca del producto en el internet. Es decir la empresa puede colocar una descripción muy detallada sobre el producto que está ofertando. En el internet la empresa puede poner imágenes del producto, videos que demuestren el uso del producto, descripción escrita del producto e instrucciones de uso del producto. Toda esta información está disponible para el cliente desde la comodidad de su hogar lo cual es una gran ventaja. Otra de las ventajas del comercio electrónico es que puede ayudar a reducir los costos de una empresa. Por ejemplo una empresa puede decidir vender sus productos únicamente a través del internet lo cual significaría que dicha empresa no tendría la necesidad de gastar en un local físico. Además la empresa reduciría sus costos debido a que no necesitaría tener un vendedor el cual cobre un salario fijo. También se puede “disminuir el costo de los distribuidores” (Landívar, 2012) debido a que la empresa no tendría la necesidad de contar con distribuidores para sus productos. Únicamente se necesitaría un servicio de entrega a domicilio para que el producto llegue a manos del consumidor. Por último otra de las ventajas del comercio electrónico es que la empresa puede reducir sus costos de mercadería. Un ejemplo de esto es que al no tener una tienda física la empresa puede “eliminar perdidas por productos robados” (Landívar, 2012) ya que no existe el riesgo de que haya un robo de productos. Como se puede ver existen muchas ventajas del comercio electrónico tanto para los vendedores o empresas como para los compradores o clientes. Es por esto que el comercio electrónico ha

crecido tanto en los últimos años debido a que ofrece muchos beneficios y oportunidades. A continuación en la siguiente sección se hablará acerca de las desventajas del comercio electrónico para las empresas y para los consumidores.

A continuación se presenta una tabla la cual contiene las principales ventajas del comercio electrónico.

Ventajas para la empresa	Ventajas para el cliente
Mayor alcance	Facilidad de buscar productos en línea
Ventas las 24 horas del día	No hay fila de espera
Posibilidad de ofertar más productos	Entrega a domicilio
Reducir costos	Mejores precios
	Promociones y ofertas
	Puede encontrar productos poco comunes

Tabla 1: Ventajas del Comercio Electrónico

Desventajas del comercio electrónico

A pesar de contar con muchas ventajas y beneficios también existen ciertas desventajas del comercio electrónico y la venta de productos a través del internet. En esta sección se analizará cuáles son las desventajas del comercio electrónico tanto para las empresas como para los consumidores. Esta sección se realizará en base a la información encontrada en las fuentes de información utilizadas para la realización de esta tesis.

Una de las principales desventajas el comercio electrónico en todo el mundo es la desconfianza. Existe desconfianza tanto de los consumidores como de la empresa. “La

desconfianza por el tema de la seguridad en las transacciones y los medios de pagos electrónicos” (Landívar, 2012) es uno de los principales problemas del comercio electrónico. Por parte de los consumidores existe una desconfianza muy alta debido a que sienten que están expuestos a una estafa. Los consumidores en muchas ocasiones no confían en la veracidad de las empresas que venden sus productos en línea. Es decir que muchas personas creen que al comprar un producto a través del internet van a perder su dinero y además no van a recibir el producto. Otro de los problemas es que “los potenciales compradores deben tener cuidado con las normas de seguridad, para evitar ser víctimas de estafa, asegurándose de que el sitio donde van a comprar sea legal” (El Mercurio, 2012). Muchas personas no conocen las normas de seguridad para comprar en línea como por ejemplo “verificar que el URL del portal de compras al que están accediendo, contenga la letra S (https://), y que se refleje un candado en el rincón inferior izquierdo de la pantalla” (El Mercurio, 2012). Esto es muy importante ya que al tener la “S” de seguridad en el URL las personas pueden saber si se trata de un portal o un sitio web seguro. Sin embargo muchas personas y consumidores de productos en línea no están al tanto de esta información y suelen ser víctimas de estafa. Esta es una de las grandes razones por lo cual existe bastante desconfianza por parte de los consumidores al comprar en línea. Además “hoy en día existen diferentes protocolos como el SET (Secure Electronic Transaction) o el SSL (Secure Sockets Layer) que se ocupan de que este tipo de transacciones a través de redes informáticas sean lo más seguras posibles” (Sarasa, 1998). Pero a pesar de la existencia de dichos protocolos muchas personas son víctimas de estafa debido a que no tienen el conocimiento suficiente acerca de dichos protocolos de seguridad. “Sin embargo, ninguno de ellos ofrece todavía una seguridad completa, ya que únicamente son capaces de solucionar

de forma parcial los problemas antes apuntados, con lo que tanto el comprador como el vendedor pueden todavía engañar” (Sarasa, 1998).

Otra de las desventajas de la compra y venta de productos físicos a través del internet es “la falta de seguridad en los procesos de compraventa” (Sarasa, 1998). Esto quiere decir que existen ciertos riesgos en el proceso de realizar una venta o una compra a través del internet. Para comenzar existe el riesgo de entregar información a través del internet. Un aspecto muy importante es “el carácter secreto de la información intercambiada (confidencialidad), así como la no manipulación de la misma entre el origen y el destino (integridad)” (Sarasa, 1998). Esto significa que la información que una persona debe proveer al momento de realizar una compra en internet suele ser bastante personal, razón por la cual a las personas no les gusta dar dicha información. Por ejemplo una persona no se siente segura cuando debe proporcionar información como su dirección, su correo, su teléfono, su número de tarjeta de crédito, su número de cuenta bancaria y otra información la cual comúnmente se requiere para realizar una compra en línea. Al momento que una persona provee de dicha información a una empresa existe una preocupación por parte de la persona debido a que esa información puede ser usada con fines ilegales como por ejemplo la estafa. Es por eso que el intercambio de información se ha convertido en una de las barreras que ha afectado negativamente al crecimiento del comercio electrónico en el mundo.

Otra de las más notorias desventajas del comercio electrónico es que el consumidor no tiene la posibilidad de probar un producto antes de comprarlo. El cliente puede ver la información del producto en línea, pero no puede probar el producto y tenerlo en sus manos antes de tomar una decisión. En ese sentido se puede decir que “los productos se tornan

intangibles” (Rodríguez, 2012) ya que el consumidor no puede ver ni sentir el producto sino hasta el momento en el que lo recibe después de haber hecho la compra. El hecho de que la persona realice su compra a través del internet también hace que sea más difícil realizar preguntas o dudas que se tengan sobre el producto. “Se pierde la visualización del producto o conocimiento físico del producto y una menor respuesta en la comunicación entre el vendedor y el comprador” (Landívar, 2012) debido a que el cliente no se encuentra cara a cara con el vendedor del producto. Debido a esta razón la relación entre ambas partes se vuelve más lejana y complicada. La falta de comunicación entre vendedor y comprador puede hacer que una de las dos partes salga insatisfecha después de que se haya realizado algún tipo de transacción. Por ejemplo “puede darse la situación de que el comprador pague un producto y posteriormente no lo reciba, o bien que el vendedor entregue un producto y posteriormente no pueda cobrarlo” (Sarasa, 1998). También podría darse la situación de que el comprador compre un producto y al momento de recibirlo físicamente se dé cuenta de que no era exactamente lo que estaba buscando o que las características descritas en línea no concuerdan con el producto en sí. El internet ha “ensanchado aún más la brecha que separaba a los proveedores y consumidores” (Rodríguez, 2012). Debido a esta brecha en la comunicación se vuelve difícil “obtener los resguardos que permitan realizar posteriores reclamaciones tanto al comprador como al vendedor en el caso de que alguno de ellos se sienta perjudicado por el otro una vez concluida la transacción” (Sarasa, 1998). Lo que esto quiere decir es que una vez que se ha realizado la transacción y el producto ha sido entregado al cliente es muy difícil que dicho cliente realice cualquier tipo de reclamo al vendedor acerca del producto. Además en el caso de que el producto venga con una falla o algo no esté funcionando es bastante difícil que la persona que compro el producto pueda hacer uso de la garantía del producto.

A continuación se presenta una tabla la cual contiene las principales desventajas del comercio electrónico.

Desventajas para la empresa	Desventajas para el cliente
Desconfianza	
Posibilidad de estafa	
Menor atención al cliente	No conoce las normas de seguridad
No puede demostrar el uso del producto	No puede probar el producto
Relación entre ambas partes es lejana	
	Más difícil hacer uso de la garantía

Tabla 2: Desventajas del Comercio Electrónico

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección de la tesis se realizará una explicación acerca de la metodología de investigación. Primero se explicará la metodología que va a ser utilizada y las razones por las cuales se ha decidido utilizar dicha metodología. Se explicará por qué la metodología utilizada ayudara a contestar las preguntas de investigación de la mejor manera. Además se explicará el método y las herramientas las cuales serán utilizadas para realizar la investigación.

Justificación de la metodología seleccionada

Esta tesis será realizada bajo el método de investigación cualitativa. Debido al tipo de preguntas las cuales se van a preguntar el tipo de investigación es cualitativa. Una de las razones por lo cual se decidió realizar una investigación cualitativa es porque la investigación va a ser realizada mediante entrevistas telefónicas no estructuradas. Además no se investigará la relación entre una o más variables sino que se realizará una investigación más conceptual del tema. No se busca encontrar cifras estadísticas ni números concretos, lo que se pretende es encontrar datos y recopilar información sobre algunas variables y luego realizar un análisis de las mismas.

Mi pregunta de investigación será contestada de la mejor manera utilizando la investigación cualitativa debido a varias razones. Una de ellas es que al encontrar y recopilar información acerca del comercio electrónico en otros países del mundo se puede realizar una comparación con la situación actual del Ecuador. Además al realizar investigación tanto de datos primarios como de datos secundarios se puede complementar la información de una mejor manera. También el método cualitativo me va a ayudar a contestar de mejor manera mis preguntas de investigación debido a que se tratan de preguntas las cuales buscan identificar la

naturaleza de algunas cosas como por ejemplo ciertos comportamientos de las personas. Además se busca encontrar datos los cuales ayuden a determinar ciertas ventajas y desventajas del comercio electrónico tanto en Ecuador como en el resto del mundo. Por estas razones mencionadas anteriormente se decidió que esta tesis será realizada bajo la metodología de investigación cualitativa.

Herramienta de investigación utilizada

Las herramientas de investigación utilizadas para la realización de esta tesis son dos. La primera herramienta de investigación consta de información basada en documentos y estudios realizados previamente. Es decir se utilizará información la cual ya ha sido escrita por otros autores pero la cual se relacione con el tema de esta tesis. La segunda herramienta de investigación utilizada en esta tesis es la entrevista telefónica. Se realizará entrevistas telefónicas a empresas ecuatorianas las cuales tengan actividad en línea. Es decir empresas las cuales vendan sus productos a través del internet. Se utilizará la entrevista telefónica debido a que el tiempo para la realización de la tesis es limitado y por lo tanto una entrevista telefónica se puede realizar con mayor velocidad y comodidad. En dicha entrevista telefónica se harán preguntas relacionadas con las ventajas y desventajas que perciben las empresas ecuatorianas tanto para sí mismas como para sus clientes.

Descripción de participantes

Número

En este estudio van a participar 15 empresas ecuatorianas

Género

El género no es relevante debido a que se trata de empresas y no de personas naturales.

Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico no es relevante en este estudio

Características especiales relacionadas con el estudio

Una característica que deben tener todos los participantes de este estudio es que deben ser empresas ecuatorianas. Otra de las características fundamentales es que dichas empresas deben tener una página web en la cual vendan sus productos, es decir deben vender sus productos a través del internet.

Fuentes y recolección de datos

La información utilizada en la realización de esta tesis proviene de varias fuentes. Una de las principales fuentes de información que se van a utilizar es el internet. En el internet se buscará información en fuentes confiables como por ejemplo periódicos y revistas online. Además se utilizará información proveniente de los recursos electrónicos de la USFQ como por ejemplo EBSCO. En EBSCO se utilizará información de publicaciones académicas tanto en revistas como en “journals” académicos. Las características de la información encontrada en el internet es que debe ser información confiable la cual provenga de fuentes académicas y fuentes con autor en otros casos. Las características de la información encontrada en los recursos electrónicos de la USFQ es que debe ser información válida y confiable la cual se relacione directamente con el tema estudiado en esta tesis.

Las características del grupo de muestra son las siguientes. Los participantes del grupo de muestra son empresas ecuatorianas las cuales realicen sus actividades dentro del país. Otra de las características del grupo es que deben ser empresas las cuales vendan sus productos en línea, es decir en el internet. Otra de las características del grupo de muestra es que las empresas deben contar con una página o un portal web en el cual ofrezcan sus productos a sus clientes.

Prueba piloto

Para esta investigación no se utilizará una prueba piloto.

ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

En esta sección de la tesis se realizará el análisis de los datos encontrados mediante la investigación. Aquí se incluirá los resultados de las entrevistas realizadas a 15 empresas ecuatorianas acerca del comercio electrónico. En esta sección se hará un análisis el cual relacione la información encontrada en la revisión de la literatura con la información recolectada mediante las entrevistas telefónicas. Primero se presentara los resultados obtenidos después de realizar las entrevistas telefónicas con las empresas. Después se realizará un análisis de dichos resultados y se lo explicará detalladamente. Se hará una explicación de cómo fueron analizados los datos y bajo que parámetros se realizaron las entrevistas. Se hará una interpretación de las respuestas obtenidas de las diferentes empresas entrevistadas. Y también se incluirán algunos gráficos los cuales muestren algunos de los resultados obtenidos en las entrevistas.

La investigación de esta tesis se realizó mediante el uso de entrevistas telefónicas con empresas ecuatorianas que vendan sus productos a través del internet. Se tomó una muestra de 15 empresas las cuales fueron encontradas y seleccionadas mediante investigación en el internet. Se realizó una búsqueda en el internet hasta encontrar a 15 empresas las cuales vendan sus productos en línea y tengan una página web o utilicen algún portal de ventas en línea como mercado libre. Inicialmente se intentó tener acceso a mínimo 30 empresas pero no se pudo lograr debido a que muchas empresas no quisieron compartir información y debido a que no se encontró suficientes empresas ecuatorianas que vendan sus productos a través del internet. Una vez identificadas las empresas que iban a formar parte del estudio se procedió a

contactar a dichas empresas. De las 15 empresas seleccionadas un total de 7 empresas participaron de la entrevista y colaboraron con la investigación, mientras que 8 de las empresas no estuvieron dispuestas a compartir información por razones de seguridad y/o de confidencialidad. Las 7 empresas a las cuales se procedió a entrevistar son las siguientes: TVentas, Promociones la Familia, Aliennex, Onlytech Importaciones, Digi Works, Impomax, DPV World. Las 8 empresas que no estuvieron dispuestas a dar información por distintos motivos no van a ser nombradas por razones de confidencialidad. El análisis de información únicamente se realizó en base a las 7 empresas que participaron del estudio. Es por esto que de la muestra inicial de 15 empresas se terminó en una muestra final de 7 empresas. A las empresas que formaron parte del estudio se les realizó una entrevista telefónica en la cual se discutieron varios temas. Algunos de los temas sobre los cuales se habló en las entrevistas fueron las ventajas y desventajas del comercio electrónico tanto para las empresas como para los clientes. También se les preguntó acerca de la importancia que tiene el canal internet en sus procesos de ventas. También se habló acerca de cómo le ha afectado la competencia digital a sus negocios con el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años. En las entrevistas también se les preguntó a las empresas algunas preguntas numéricas como por ejemplo su porcentaje de ventas en el canal internet, su porcentaje de crecimiento anual, su número de empleados y su número de sucursales. Estas preguntas fueron realizadas con el fin de encontrar información estadística acerca de las empresas ecuatorianas que venden productos a través del internet. También las preguntas como la del número de empleados y número de sucursales se realizó para poder clasificar a las empresas que formaron parte del estudio en tres categorías las cuales son: empresa grande, empresa mediana y empresa

pequeña. A continuación se realizará el análisis de la información encontrada y recolectada luego de realizar las entrevistas con las empresas.

En esta parte del análisis de datos se hablará acerca de las preguntas realizadas a las empresas que formaron parte del estudio. Específicamente se presentará los resultados de la investigación en cuanto a ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas y para los clientes. Primero se discutirá sobre las ventajas que tiene el comercio electrónico. Después se procederá a hablar sobre las desventajas que tiene el comercio electrónico. Luego se hará el análisis de la importancia del canal internet en el proceso de ventas de las empresas que venden a través del internet. Luego se presentaran los resultados a la pregunta de cómo les ha afectado la competencia digital a las diferentes empresas. Y por último se presentaran los gráficos que contienen la información numérica y estadística recolectada en esta investigación.

A continuación se procederá a presentar los resultados de la primera parte de la entrevista telefónica con las 7 empresas que formaron parte de la investigación. En esta primera parte se les pregunto a las empresas cuales consideran que son las principales y más importantes ventajas que ofrece el comercio electrónico tanto para sus clientes como para las empresas en sí. Una de las ventajas la cual fue mencionada por la gran mayoría de las empresas fue que al vender sus productos en el internet se tiene una cobertura y un alcance muy alto. La empresa Aliennex mencionó que para ellos es muy importante vender a través del internet debido a que gracias al internet la empresa puede entrar en nuevos mercados a los cuales no podría llegar si no fuera gracias al internet. También mencionó que gracias a la tecnología se pueden abarcar varias zonas del país y no se ven limitados únicamente a vender sus productos en su local físico. La empresa DPV World mencionó que gracias a las ventas en

internet es posible que una empresa abarque a todo el país y sin la necesidad de contar con un local o una sucursal. Como ejemplo de este la misma empresa DPV World es una empresa la cual no cuenta con un local físico sino que únicamente realiza sus ventas a través del internet. Otra de las ventajas de vender sus productos en el internet y no tener sucursal es que los costos de la empresa se reducen de manera considerable. Es por esta razón que algunas empresas se pueden ver atraídas e incentivadas hacia ofrecer sus productos a través del internet e abrir una página web o un portal de ventas en línea. Al hacerlo no solo que se incrementa la cobertura y se tiene el potencial de llegar a muchos más clientes sino que además se reducen los costos ya que no se requiere de un local físico ni de una sucursal para vender productos. Otra de las ventajas que surgió en las entrevistas realizadas a las empresas fue la siguiente. Gracias al comercio electrónico y a las ventas en línea las empresas pueden ganar un mayor reconocimiento nacional de acuerdo a Impomax. Esta empresa también dijo que al entrar en los mercados en línea las empresas ganan mayor cobertura y tienen un potencial de expansión prácticamente ilimitado. Esto quiere decir que una empresa que ofrece sus productos en el internet puede llegar a muchas más personas que una empresa que únicamente cuenta con sucursales y locales fijos. Esto se debe a que esas empresas se ven limitadas a vender sus productos únicamente a las personas que se acercan físicamente a la tienda a realizar la compra del producto. Mientras que al vender en el internet las empresas pueden llegar a personas en cualquier parte de la ciudad, del país e inclusive del mundo siempre y cuando dichas personas tengan acceso a internet. La empresa Onlytech Importaciones menciona que otro de los grandes beneficios del comercio electrónico es el publicitario. A esto se refiere con que una empresa puede realizar publicidad a través del internet de una manera sencilla y de bajo costo y que además llega a una gran cantidad de personas. Gracias a la tecnología es

posible realizar publicidad en línea a un costo muy bajo y con un alcance alto. Es por esto que muchas empresas que venden sus productos a través del internet se han preocupado por realizar publicidad en línea tanto de sus productos como de la empresa en sí. Existe un portal de ventas llamado mercado libre ecuador el cual permite a tanto personas como empresas vender productos en línea. Muchas empresas que no cuentan con un portal propio de ventas han empezado a formar parte de mercado libre para poder vender sus productos a través del internet. Justamente esa es otra de las ventajas del comercio electrónico, es decir una empresa no necesita contar con su propio portal de ventas en línea o su propia página web para poder vender sus productos en el internet. Gracias a portales como mercado libre prácticamente cualquier empresa del país y cualquier persona tiene la capacidad de ofrecer y vender sus productos a través del internet y sin ningún costo. Como se mencionó anteriormente el alcance que el comercio electrónico ofrece a las empresas es muy alto y muy beneficioso. La empresa TVentas nos habló acerca de algunas de las ventajas del comercio electrónico para ellos como por ejemplo el hecho de que las personas puedan ver los productos en sus computadores en cierta forma convierte a las páginas web y portales de ventas en centros comerciales virtuales. Esto se debe a que el cliente tiene la posibilidad de buscar el producto que desea y realizar una comparación de precios entre diferentes empresas que vendan ese mismo producto o uno similar a través del internet. TVentas también mencionó que gracias al internet una empresa que tenga una gran variedad de productos disponibles a la venta tiene la posibilidad de poner un catálogo virtual de productos en línea para que el cliente pueda ver todos los productos que tiene disponibles. Otra de las ventajas del comercio electrónico es que los clientes tienen la posibilidad de comparar precios y elegir el precio más barato o el precio que más le convenga. Esto se debe a que por lo general los precios de muchos productos son

más baratos en línea que cuando se los vende físicamente. Esto le da al cliente la ventaja de que puede obtener el mismo producto pero a un mejor precio cuando lo compra a través del internet. Por último otra de las ventajas mencionadas por empresas como por ejemplo Aliennex y Digi Works es el servicio a domicilio. Esta es una ventaja para los consumidores ya que no tienen la necesidad de ir físicamente a la tienda para recibir el producto sino que el mismo se les entrega en su hogar. Esto es un gran beneficio ya que ayuda a que el cliente no pierda y gaste su tiempo yendo hasta un centro comercial o una sucursal para comprar su producto. Esas son las principales ventajas que las empresas ecuatorianas perciben del comercio electrónico.

A continuación se presenta una tabla la cual contiene los principales hallazgos en cuanto a ventajas del comercio electrónico.

Ventajas para la empresa	Ventajas para el cliente
Mayor cobertura y alcance	Posibilidad de comparar precios
Acceso a nuevos mercados	Mayor oferta de productos
Abarcar a todo el país	Servicio a domicilio
No hay necesidad de sucursales	Facilidad de compra
Reducción de costos	
Reconocimiento nacional	
Potencial de expansión	
Portales en línea (mercado libre)	

Tabla 3: Ventajas del Comercio Electrónico de acuerdo a las empresas entrevistadas

A continuación se realizará un análisis de las desventajas que las empresas entrevistadas mencionaron durante la investigación. La empresa Aliennex mencionó que una de las desventajas es que al ofrecer un servicio a domicilio podría darse el caso de que exista clientes los cuales se encuentren ubicados en las afueras de la ciudad o en sitios muy lejanos lo cual podría causar un incremento en los costos de envío del producto. En algunos casos es la empresa la cual corre con el gasto de envío mientras que en otras ocasiones es el cliente quien paga los costos de envío. En cualquiera de los dos casos una de las dos partes se vería perjudicada en el caso de que se tenga que realizar un envío a algún lugar lejano geográficamente. La empresa DPV World considera que una de las más grandes desventajas del comercio electrónico es que pueden existir muchas estafas tanto a los clientes como a las empresas. La empresa dice que existe mucha inseguridad por parte de las personas ya que no están dispuestas a dar sus datos y su tarjeta de crédito a través del internet. La falta de seguridad es una gran desventaja debido a que puede generar grandes pérdidas para la empresa debido a una disminución de sus ventas. Es importante que las personas se familiaricen con protocolos de seguridad al momento de realizar compras en internet. Existen ciertas seguridades como el protocolo SSL(Secure Socket Layer) el cual indica que la página web o portal es seguro mediante un URL <https://>, en el cual la “s” representa la seguridad de la página web. También se puede dar el caso de que el cliente sea quien estafe a la empresa mediante la utilización de datos falsos y pagos los cuales nunca se efectúan. Es por esto que la desconfianza es la principal y más grande desventaja de la compra y venta de productos a través del internet. La empresa Impomax también menciona que otra de las grandes desventajas del comercio electrónico son los llamados vendedores fantasmas. Un vendedor fantasma es aquel que ofrece productos a la venta en línea ya sea a través de una página web o

de un portal de ventas pero realmente no tiene dichos productos a su disposición. Luego cuando una persona compra uno de esos productos inexistentes y realiza el pago el vendedor recibe el dinero y desaparece e incluso elimina su cuenta y todo rastro en el internet. Onlytech importaciones mencionó que este tipo de vendedores y estafadores hacen quedar mal al resto de empresas que venden en línea debido a que genera desconfianza en la gente. Las personas pueden llegar a asumir que una empresa no es legítima o que son estafadores debido a que asocian los casos de estafas verdaderas con todo el resto de empresas que vendan sus productos en el internet. Esas son las principales desventajas que las empresas ecuatorianas perciben del comercio electrónico y de la transacción de productos en línea.

A continuación se presenta una tabla en la cual se presentan los principales hallazgos encontrados en cuanto a desventajas del comercio electrónico.

Desventajas para la empresa	Desventajas para el cliente
Clientes ubicados en zonas lejanas	Vendedores fantasma
Posibilidad de estafa	
Inseguridad de las personas	Puede recibir productos usados o en mala condición
Falta de confianza por parte de las personas	
Mala reputación	

Tabla 4: Desventajas del Comercio Electrónico de acuerdo a las empresas entrevistadas

A continuación se realizará el análisis de la importancia del canal internet en el proceso de ventas de las empresas entrevistadas. El canal del internet se ha convertido en algo muy importante para las empresas que venden productos a través del internet. Existen empresas que

venden sus productos tanto en línea como en tiendas físicas y otras empresas las cuales venden únicamente a través del internet. De cualquier manera el internet es un canal muy importante debido a varias razones las cuales se mencionarán a continuación. Para la empresa Aliennex el canal de internet es muy importante en su proceso de ventas debido a que se pueden realizar ventas a cualquier hora del día y todos los días del año. La página web se encuentra activa en todo momento por lo que los clientes pueden comprar desde sus hogares o cualquier otro lugar con acceso a internet y a cualquier hora del día. Otro aspecto importante es que con las avances en la tecnología hoy en día los teléfonos celulares en su gran mayoría cuentan con acceso a internet lo cual incrementa aún más el número de clientes potenciales de una empresa que vende productos a través del internet. La empresa Digi Works menciona que el canal internet es sumamente importante debido a que al vender sus productos únicamente a través del internet la empresa no tiene gastos de arriendo, de servicios básicos ni tampoco gastos inmobiliarios. Como ya se mencionó anteriormente el internet puede ayudar mucho a una empresa a reducir sus costos. Ese es un aspecto muy relevante acerca del canal internet. La empresa Impomax menciona que el portal de ventas en línea mercado libre ecuador es muy importante para su negocio. Esto se debe a que la empresa vende sus productos a través de dicho portal de ventas. Como se puede ver las empresas no necesitan tener su propio portal en línea para poder vender sus productos a través del internet. Este es un aspecto muy importante y uno de los beneficios que ofrece el canal internet a las empresas. La empresa TVentas dice que el canal internet es importante debido a que atrae a muchas personas hacia su negocio. La empresa menciona que en muchos casos las personas entran a la página web pero no compran ningún producto, sin embargo esto igual ayuda a la empresa ya que las personas se familiarizan con los productos de la empresa y pueden optar por ir a comprar el producto en

alguna sucursal física. Como se puede ver el canal internet tiene mucha importancia para las empresas que formaron parte de esta investigación de tesis.

En esta parte del análisis de datos se presentaran los resultados obtenidos tras preguntar a las empresas de qué manera les ha afectado la competencia digital a sus negocios. Debido a que en el Ecuador no existen muchas empresas que vendan sus productos a través del internet la competencia no es muy alta. TVentas y Promociones la Familia mencionan que la competencia digital no les ha afectado en nada. TVentas dijo que ellos al ser líderes y una de las primeras empresas ecuatorianas en ofrecer sus productos a través del internet no han sentido el efecto de la aparición de la competencia digital. Promociones la Familia dijo que la competencia digital no les afecta en nada debido a que en el país no existen estándares. Esto quiere decir que el comercio electrónico en el Ecuador aún no se ha desarrollado por completo y por lo tanto es difícil realizar una medición o algún análisis acerca de cómo ha incrementado la competencia digital. Por otra parte empresas como Aliennex, Impomax y Onlytech Importaciones mencionaron que la competencia digital sí les ha afectado a sus negocios. La empresa Aliennex menciona que la competencia en el mercado de empresas que venden tecnología es bastante alta. Es por esto que la empresa ha mantenido estándares de calidad en sus productos para no perder clientes. Además la empresa ha decidido ofrecer precios más económicos en algunos productos para intentar captar una mayor cantidad del mercado. Impomax menciona que hay ciertos meses en los cuales sus ventas se ven disminuidas a causa de la competencia digital. La empresa menciona que existen temporadas en las cuales se incrementa la oferta de productos en línea y es en estos momentos cuando la competencia es mayor. La empresa Onlytech Importaciones dijo que la competencia digital le ha afectado bastante debido a que existen otras empresas que engañan a los clientes. La empresa dice que

hay otras empresas que ofrecen precios más baratos a sus clientes por productos supuestamente nuevos pero que en realidad esos productos son usados y por lo tanto engañan a la gente. Esto causa que la empresa pierda algunos clientes debido a la competencia desleal. Esas son las principales maneras en las cuales la competencia digital ha afectado a las empresas entrevistadas.

A continuación se presentarán algunos gráficos los cuales muestren los resultados obtenidos de las siguientes preguntas. La primera pregunta es el porcentaje de ventas de las empresas en el canal internet. La segunda pregunta es desde que año las empresas empezaron a vender sus productos en el internet. Por último se preguntó a las empresas cual ha sido el porcentaje de crecimiento en sus ventas en línea desde que empezaron a vender por ese canal hasta la actualidad.

Porcentaje de ventas por internet:

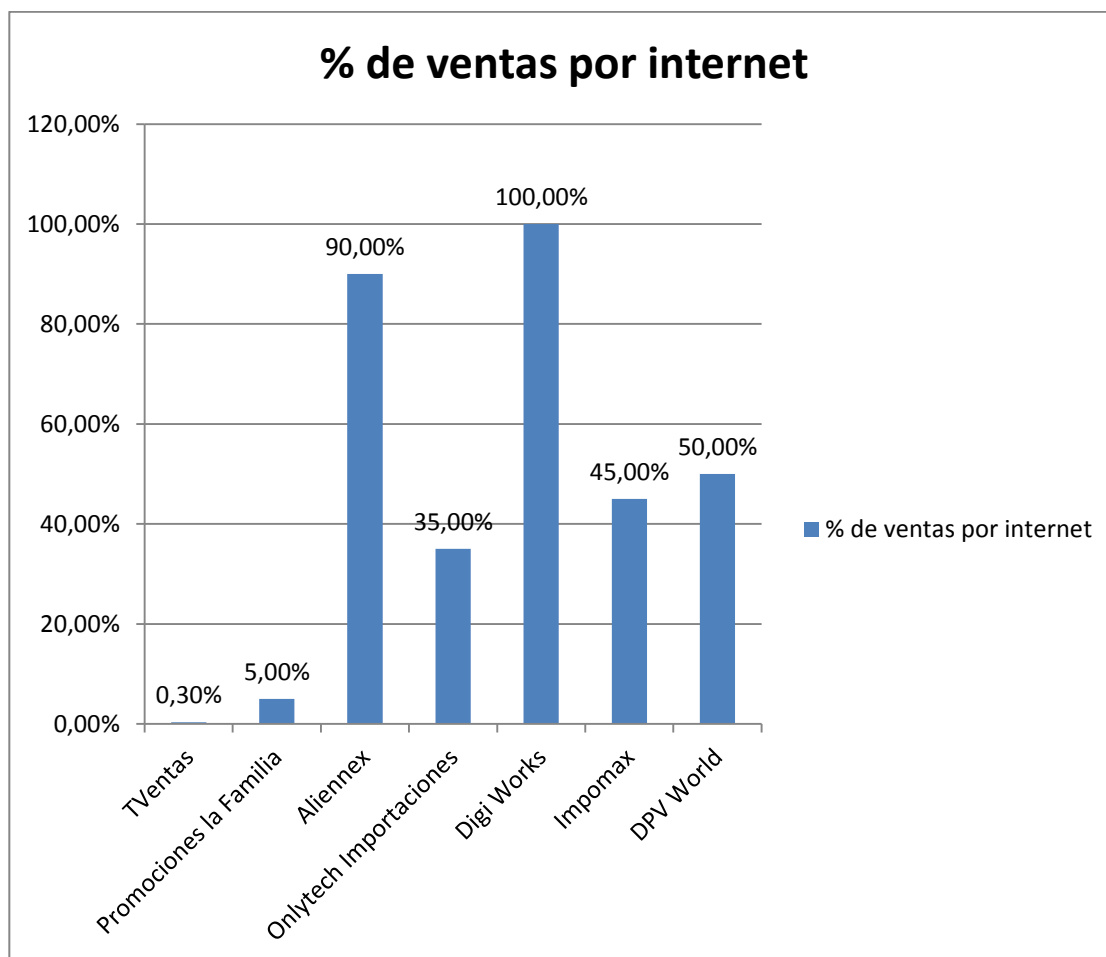


Gráfico No. 1 Porcentaje de ventas en internet

En este gráfico podemos observar que dos de las empresas entrevistadas tienen más del 90% de sus ventas a través del internet. Tres de las empresas tienen sus niveles de ventas en línea entre 35% y 50%. Las otras dos empresas tienen sus niveles de ventas en valores de 5% o menores. Esta diferencia se da debido a que algunas de las empresas ofrecen únicamente sus productos a través del internet mientras que otras empresas ofrecen sus productos tanto en internet como en tiendas físicas. Por ejemplo TVentas tiene apenas un 0.3% de sus ventas a través del internet. Esto se puede deber en gran parte a que la empresa cuenta con 40 sucursales lo cual significa que tiene un gran alcance aun sin tomar en cuenta el canal internet.

Por otra parte las otras 6 empresas entrevistadas tienen nada más 1 local. Es por eso que los porcentajes de ventas en internet de esas empresas son más altos ya que al tener solo 1 local muchos de sus clientes prefieren comprar sus productos en línea.

Desde cuando venden por internet:

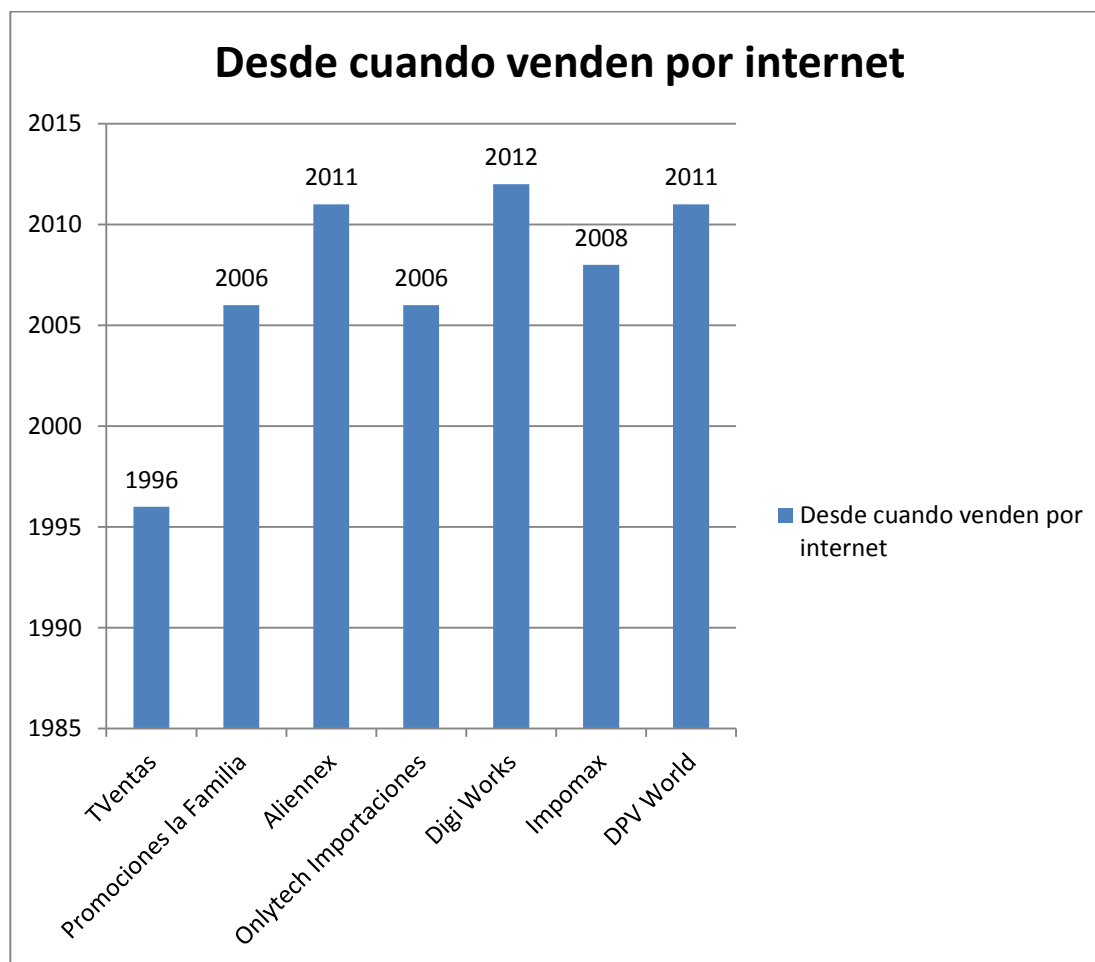


Gráfico No. 2 Desde cuando venden por internet

Como se puede observar en este gráfico la empresa líder en cuanto a tiempo que lleva ofreciendo sus productos a través del internet es sin dudas TVentas. Esta es una de las primeras empresas que empezó a vender sus productos en línea en todo el país ya que lo hace desde 1996. Luego podemos ver que Promociones la Familia, Onlytech Importaciones e

Impomax han estado vendiendo sus productos a través del internet desde aproximadamente el año 2006. Esto nos dice que estas empresas ya tienen bastante experiencia en cuanto a ventas en línea se refiere. Por último las empresas Aliennex, Digi Works y DPV World son relativamente nuevas en el mercado ya que empezaron a vender en línea desde el año 2011 y 2012.

Porcentaje de crecimiento anual:

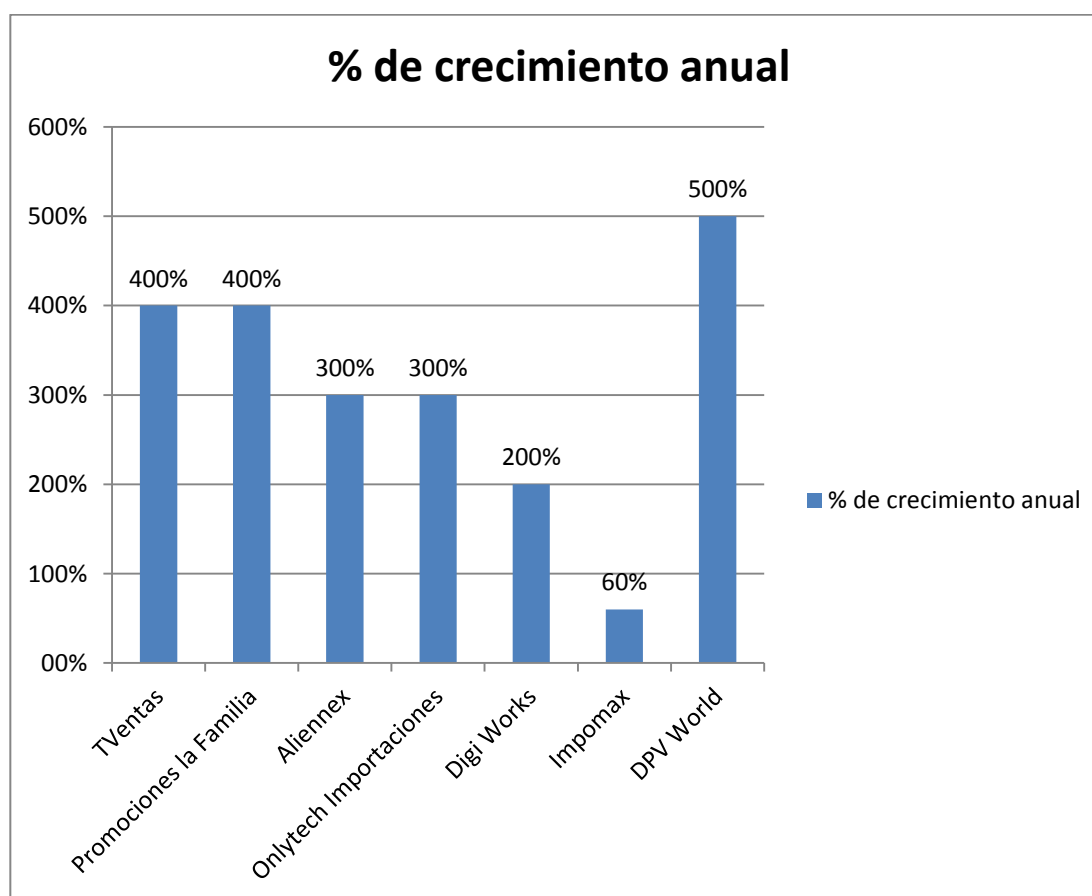


Gráfico No. 3 Porcentaje de crecimiento anual

Este gráfico es posiblemente el gráfico más importante de los tres que fueron obtenidos. En este gráfico podemos ver que el crecimiento de las empresas que venden sus productos a través del internet es extremadamente alto. Existen 3 empresas cuyo porcentaje de

crecimiento anual es mayor al 400%. Dos empresas cuyo porcentaje de crecimiento anual es de 300%. Una empresa cuyo crecimiento anual es de 200%. Y por último 1 empresa cuyo porcentaje de crecimiento es de 60% anual. Estos porcentajes de crecimiento se refieren únicamente a ventas en internet. Es decir una empresa como DPV World la cual tiene un porcentaje de 500% significa que sus ventas en línea se han incrementado en 5 veces desde que la empresa empezó a vender a través del internet. Como se puede observar la mayoría de las empresas cuentan con porcentajes de crecimiento realmente elevados. Esto se relaciona mucho con información mencionada anteriormente la cual nos indica el crecimiento y la expansión del comercio electrónico en el Ecuador y en todo el mundo.

Importancia del estudio

Este estudio podría contribuir al comercio electrónico en el Ecuador pues está en pleno crecimiento en los últimos años y por lo tanto es importante analizar cuáles son sus ventajas y sus desventajas para que las empresas ecuatorianas puedan empezar a implementarlo. Este estudio confirma las presunciones de que el comercio electrónico y la compra y venta de productos a través del internet puede ser muy beneficioso y ofrecer muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Además este estudio puede ser de importancia para aquellas empresas que tengan pensado empezar a vender productos a través del internet pero no se han decidido todavía.

CONCLUSIONES

Respuestas a las preguntas de investigación

La desconfianza de la gente tiene un gran impacto en el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. Como se pudo demostrar en esta investigación la desconfianza en posiblemente la principal desventaja del comercio electrónico. Debido a la desconfianza de las personas por proporcionar sus datos personales y la información de su tarjeta de crédito a través del internet el comercio electrónico no se ha desarrollado en el Ecuador como en otras partes del mundo como por ejemplo Estados Unidos y Brasil. En conclusión uno de los aspectos más importantes en los cuales se deben trabajar para que el comercio electrónico continúe creciendo y expandiéndose en el país es en la desconfianza de la gente. Cuando se logre derribar la barrera de la desconfianza el comercio electrónico en el Ecuador se podrá desarrollar hasta su máximo potencial y traer beneficios para todos los habitantes del país.

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Algunas de las más importantes ventajas son por ejemplo la variedad de precios, la cantidad y variedad de productos, la facilidad de compra en cuanto a tiempo y espacio, la entrega a domicilio, la reducción de costos para las empresas entre otras. Algunas de las desventajas más importantes son la desconfianza de las personas por comprar en internet. También está la falta de protocolos de seguridad y la posibilidad de ser víctima de una estafa. Otra de las principales desventajas que se encontró tras realizar este estudio fue que existen muchos vendedores fantasmas los cuales no solo estafan a los consumidores sino que además dan mala fama a las otras empresas que venden productos a través del internet. Este es

un estudio el cual hace énfasis en los datos primarios y en la información obtenida de las empresas entrevistadas.

Limitaciones del estudio

Algunas de las limitaciones de este estudio son las siguientes. Una limitación es que este estudio se limita a ayudar principalmente a empresas que actualmente vendan o que pretendan vender sus productos a través del internet. Otra de las limitaciones del estudio es que algunas de las ventajas y desventajas que fueron analizadas para el comercio electrónico se basan en información encontrada para otros países del mundo como Estados Unidos y Brasil. También otra limitación es que en el Ecuador no existe mucha información sobre el tema y por lo tanto se deben generalizar algunas cosas. Otra de las limitaciones fue que varias de las empresas que inicialmente fueron contactadas no estuvieron dispuestas a dar información y por lo tanto la muestra final se redujo a la mitad. Esta limitación fue ocasionada por la cultura ecuatoriana y justamente por la desconfianza de compartir información con otras personas.

Recomendaciones para futuros estudios

Existen varias recomendaciones las cuales yo haría para futuros estudios relacionados con el comercio electrónico en el Ecuador. Una de las recomendaciones sería que se debe buscar información en países vecinos como Colombia y Perú ya que en el Ecuador no existe mucha información y debido a las similitudes culturales entre Ecuador y los países mencionados se podría revisar estudios realizados en esos países. También recomendaría que para un futuro estudio se intente obtener una muestra más grande para poder obtener aún más información sobre el tema. Por ejemplo tratar de entrevistar o analizar a un mayor número de empresas en el país para sacar un mayor número de ventajas y desventajas. Otra recomendación es que para

realizar una investigación de este tipo se debería dar un plazo de tiempo más extenso para poder recopilar toda la información que sea necesaria.

Resumen general

Este trabajo de tesis se trata acerca del comercio electrónico en el Ecuador. Primero se empezó hablando acerca de la importancia del comercio electrónico en el mundo en los últimos años y de cómo ha ido creciendo y expandiéndose mundialmente. Se habló sobre la evolución del comercio electrónico en el Ecuador y en países de Latinoamérica. Después se realizó la revisión de la literatura en la cual se explicaron las ventajas y desventajas del comercio electrónico tanto para las empresas como para los consumidores. Después se realizó una investigación en la cual se entrevistó a 7 empresas ecuatorianas que venden sus productos a través del internet. A estas empresas se les hizo preguntas acerca de la importancia que tiene el canal internet en su proceso de ventas y de cómo les ha afectado la competencia digital de los últimos años. También se les pregunto a las empresas cuales consideran que son las ventajas y las desventajas del comercio electrónico tanto para la empresa como para el cliente. Finalmente se recolectaron algunos datos numéricos sobre las empresas como por ejemplo el porcentaje de ventas en internet, desde que año venden en internet y cuál ha sido el porcentaje de crecimiento anual de ventas por internet. Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones.

REFERENCIAS

- América Economía. (2012). *El estudio de comercio electrónico en américa latina 2012*.
<http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/estudio.php>
- Carmax. (2012, Septiembre 24). *El comercio electrónico en ecuador avanza*.
<http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>
- Definicion.org. (n.d.). *Definición de internet*. <http://www.definicion.org/internet>
- Del Bosque, I., & Crespo, A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. (Spanish). *Cuadernos de Economía Y Dirección De La Empresa (CEDE) (Asociación Científica De Economía Y Dirección De La Empresa (ACEDE))*, 34 107-134
- Ecomland. (n.d.). *Dudas sobre comercio electrónico*. <http://www.ecomland.com/es/dudas4.asp>
- El Comercio. (2013, Enero 19). *10 millones de usuarios de internet habrá en ecuador para el 2014*. http://www.elcomercio.com/sociedad/tecnologia-internet-Ecuador_0_850115125.html
- El Hoy. (2012, Julio 06). *Ecuador es octavo en e-commerce en américa latina*.
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-es-octavo-en-e-commerce-en-america-latina-554434.html>
- El Mercurio. (2012, Marzo 09). *Crece uso del comercio electrónico en ecuador*.
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=168710&umt=crece_uso_del_comercio_electronico_en_ecuador

El Telégrafo. (2011). *Ecuador duplica las ventas electrónicas*.

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-duplica-las-ventas-electronicas.html>

Landívar, Daniela. (2012, Septiembre 15). *Comercio electrónico: ¿canal de distribución efectivo en Ecuador?*.

http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucionefectivoenEcuador

Lima, David. (2010, Mayo 28). *La evolución del comercio electrónico: de la tienda a la web, y viceversa*. <http://alt1040.com/2010/05/evolucion-comercio-electronico>

Profeco. (2012, Julio 02). *Comercio electrónico*.

http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Rodríguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias.

(Spanish). *Revista De Derecho*, (37), 254-282

Ruiz, Adriana. (2012). *El comercio electrónico tiene más ventajas de competitividad para los*

empresarios. <http://www.larepublica.co/alta-gerencia/el-comercio-electronico-tiene-mas-ventajas-de-competitividad-para-los-empresarios>

Sarasa, Miguel Ángel. (1998). *Presente y futuro del comercio electrónico*.

<http://www.iec.csic.es/cryptonomicon/articulos/expertos25.html>