



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**EL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS
DEL SECTOR DE RETAIL EN EL ECUADOR.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:**

INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

JAVIER ANDRÉS CARRERA MOROCHO

NOMBRE DEL TUTOR:

SYLVIA POVEDA BENITES

SAMBORONDÓN, MAYO DE 2018

EL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RETAIL EN EL ECUADOR

Resumen

La implementación del comercio electrónico en las empresas de *retail* en Ecuador ha aumentado en los últimos años, pero todavía hay muchas compañías que no brindan este servicio a los consumidores. Teniendo en cuenta que el país tiene factores importantes que permiten ofrecer esta opción a los usuarios.

El análisis tiene por finalidad describir las variables que permiten a las empresas de retail ser líderes en comercio electrónico dentro del país. Mostrando estadísticas nacionales e internacionales que hacen referencia de los factores que frenan el *e-commerce* y cómo podrían estos ser superados.

El presente artículo podrá ser usado como referencia para quienes deseen adquirir mayor conocimiento en el tema y aquellos que estén involucrados de alguna manera en comercio electrónico. Además de poder conocer las oportunidades y el potencial que tiene el país en el desarrollo del *e-commerce*.

Palabras claves: *e-commerce*, *retail*, internet, plataforma, página web

Abstract

The implementation of e-commerce in ecuadorian retail's companies has increase in recent years, but there are a lot of companies that doesn't offer the service to consumers yet. Considering that the countrie has important factors that allow offer this option of buy to consumers.

The purpose of the analysis is to describe the variables that allow retail companies to be leaders in e-commerce within the country. Showing national and international statistics that make reference to the factors that hold back e-commerce and how these could be overcome.

This article may be used as a reference for those who wish to acquire more knowledge on the subject and those who are involved in some way in e-commerce. In addition to being able to know the opportunities and the potential that the country has in the development of e-commerce.

Keywords: *e-commerce, retail, internet, plataforma, página web*

Introducción

En ~~el~~ Ecuador y en muchos países latinoamericanos un porcentaje de las personas ha tenido algún tipo de experiencia comprando un producto o servicio a través de internet, unos en mayor medida que otros. Existen diversos factores que frenan el crecimiento de la compra en línea, entre ellos; la desconfianza que existe por parte de los consumidores al momento de proporcionar información privada de sus tarjetas de crédito, unos prefieren ver físicamente el producto antes de comprarlo, temor de no poder solicitar una devolución de lo adquirido, además de existir un tema cultural al estar acostumbrados de comprar en tiendas físicas. ~~De acuerdo a un estudio realizado por la compañía Nielsen en el año 2015, destaca que~~ la confianza continúa siendo uno de los primeros problemas ya que el 57% (más de la mitad de los que formaron parte del estudio) de los encuestados teme de que los sitios de comercio electrónico se quedarán con sus datos confidenciales (Nielsen, 2016).

En el 2012 un 8% de las empresas vendieron sus productos por medio de internet, mientras que un 14,6% realizaron algún tipo de compra en relación a un 8,7% y 14% del año 2013 respectivamente. Para el 2014, del total de compras realizadas por las empresas investigadas, el 29% de sus compras fueron realizadas en línea y del total de ventas realizadas, el 35,9% se las llevó a cabo por esta misma plataforma (Ecuador en Cifras, 2016). En promedio dentro del país el 17,1% de las empresas efectuaron algún tipo de transacción a través de internet en el 2014.

~~De acuerdo a un informe realizado por la firma Open Signal, establece a~~ Ecuador en el puesto número 22 en el ranking de los países con la tecnología 4G más rápida de todo el mundo, siendo el segundo de América Latina, ubicándose sobre países como Finlandia, China, Reino Unido, Japón, entre otros (Infobae, 2018). En el país el

36% de la los hogares cuentan con acceso a internet, 14,5 puntos más que en el 2012 pero a pesar de este crecimiento, las empresas que realizan transacciones en línea no superan el 20% (Ecuador en Cifras, 2016).

Hipótesis

1. La desconfianza por parte de los consumidores es uno de los principales factores que no permite incrementar el porcentaje de empresas que realicen ventas en línea.
2. La desconfianza en las transacciones electrónicas, incide en el bajo crecimiento de las ventas en línea, en las empresas ecuatorianas de retail.

Objetivo General

Analizar el comportamiento del comercio electrónico en las empresas del sector retail en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Investigar los principales estudios y el marco legal sobre el comercio electrónico en el Ecuador.
- Analizar las plataformas digitales más usadas en el país por parte de los usuarios.
- Identificar las variables que permiten a las empresas de retail en el país a ser pioneras en el comercio electrónico.

Marco Teórico

El comercio electrónico se lo puede definir como cualquier forma de transacción comercial en donde los involucrados interactúan de forma electrónica, reemplazando al intercambio de forma física. Otra definición más precisa y amplia de e-commerce es el uso de las telecomunicaciones y las tecnologías de la informática, las cuales soportan las transacciones de los productos o servicios entre empresas con los consumidores o con el Estado (Malca, 2001).

~~De acuerdo a Laudon y Guercio,~~ el comercio electrónico es el uso de internet y la web para llevar a cabo negocios, enfocadas en las transacciones comerciales habilitadas de forma digital y que incluyen todas las transacciones en donde interviene la tecnología digital, es decir todas las transacciones que ocurren en el internet y la web. Y en dichas transacciones conllevan el intercambio de valores a cambio de productos o servicios (Traver, 2009).

El retail se **refiere** a un sector económico que abarca a las empresas que se especializan en la comercialización en masa de productos servicios uniformes a una gran cantidad de clientes, es decir, se **refiere** al sector industrial que entrega productos al consumidor final. Dentro del sector de retail se pueden incluir a todas las tiendas o comercios que normalmente se encuentran en cualquier centro urbano vendiendo directamente al público pero su uso está más ligado a aquellas grandes cadenas de locales comerciales que se dedican a la vender productos de consumo masivo (Info Retail).

El e-commerce comenzó a principios de 1970 en donde aparecieron diversas aplicaciones como el intercambio de datos de forma electrónica y la transferencia de dinero. De esa manera, muchas empresas pequeñas pudieron empezar a expandirse

comercialmente y ser más competitivas, así mismo en esa misma época se dieron las primeras relaciones comerciales en donde se utilizaban las computadoras para la transmisión de datos como las facturas y órdenes de compra (Balado, 2005).

Durante el proceso de una transacción electrónica se dan ciertos pasos en donde para dar inicio, el cliente se direcciona a un sitio web determinado y consulta un catálogo de productos o servicios, una vez visto el catálogo el usuario elige uno de ellos y luego proceder con la cancelación por medio de un medio de pago electrónico de su preferencia, se confirma el pago y el tiempo estimado de entrega, se envía el producto por medio de una empresa de mensajería y finalmente el consumidor recibe su producto en el lugar fijado (Shneider, 2013).

Uno de los principales cambios que el comercio electrónico introduce, se da en la cadena de distribución debido a que permite la eliminación de intermediarios. La cadena de distribución, antes de la aparición del e-commerce se presenta de la siguiente manera en varios eslabones: fabricante, mayorista, minorista o detallista y el consumidor final. La introducción del comercio electrónico permite ser más flexible a la cadena, misma que se vuelve un poco más libre, es decir, que cualquier eslabón cuente con la posibilidad de contactarse directamente con el consumidor final, lo que permite expandir el mercado en cada nivel (Conde, 2004).

La historia del e-commerce está muy relacionada con la historia de internet, la cual surge en los años 60 como fruto de un proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos de Defensa). El deseo de esta organización era la de mantenerse funcionando a pesar de que varios de sus nodos hayan sido destruidos. Por el año 1971, la red ARPANET tenía 15 nodos que estaban equipados con 23

ordenadores centrales. Ya en 1972 el correo electrónico es introducido y en 1973 los primeros nodos internacionales se unen a la red (Balado, 2005).

ARPANET, por esa época da inicio a su evolución a lo que después llegase a ser el modelo de internet, lo que fuese una serie de redes interconectadas. En el año 1987 el protocolo de Internet ve la luz, el TCP/IP.

La NSF (National Science Foundation) crea NFnet en el año 1985, la red que une a los centros de investigaciones principales de Estados Unidos y su uso con fines comerciales fue prohibida. Para el año 1989 los ordenadores conectados superaban los 100.000 y en el mismo año varios países se unen a NSFnet. Tal acontecimiento establece el inicio de la explotación comercial de dicha red (Kalakota, 1996). Ya en el año 1994 ya se conectaban a internet servicios como CompuServe y American OnLine, con la cual una gran cantidad de usuarios contaban con acceso a internet y los cuales estaban acostumbrados a pagar por poder navegar en internet.

Se suelen considerar 4 generaciones para el comercio electrónico, las cuales parten del EDI o intercambio electrónico de datos, las empresas ya brindaban el servicio de internet. Esta institución nace a partir de la necesidad del intercambio de datos entre las empresas que llevaban a cabo negocios. Y para finales de los 80, el EDI se encontraba en pleno apogeo y se pronosticaba un crecimiento considerable a nivel mundial del sistema.

~~Según Gerardo Gariboldi, en base a la historia,~~ el e-commerce se acostumbra a diferenciarlo en 4 generaciones. Cada una presenta características marcadas que han permitido su evolución con el pasar de los años (Gariboldi, 1999).

□ **Primera generación:**

En 1993, una vez que la web comienza a salir de los centros de investigación, las grandes empresas notan la importancia e inician con la creación de páginas web en donde solo hacían mención de su organización. Y luego empiezan a aparecer en la red los primeros catálogos. Dichas páginas se muestran estáticas y la manera en la que el comprador se comunica se reduce a correo electrónico o formulario. Para ese entonces aun no se podía comprar en la red.

□ **Segunda generación:**

Las empresas inmediatamente consideran hacer negocios a través de la red utilizando sus páginas. Y en esta etapa ya es posible realizar compras por medio de la página. Salen a la luz los llamados “centros comerciales virtuales” en la cual una empresa que contaba con la infraestructura para crear tiendas virtuales, rentaba un espacio a empresas que estaban interesadas con tener su tienda propia.

En esta etapa, los métodos de pago se suele implementar el pago contra reembolso, transferencia, cheques, y en ciertos casos el pago por medio de tarjeta electrónica. Aquí es donde inician los negocios de internet “puros” y surgen nuevas empresas exclusivamente para la venta de productos o servicios por medio de la red.

□ **Tercera generación:**

Se busca automatizar el proceso de selección y el envío de data sobre los productos que se han comprado. Se busca implementar un sistema de bases de datos a la par con aplicaciones en la red que estén basadas en guiones “Common Gateway Interface”. Aquí surgen los primeros contenidos dinámicos y el

marketing en la red es generalizado. Y en relación a los métodos de pago, las tarjetas de crédito fueron generalizadas como el medio de pago y nacen los primeros sistemas para pago seguro.

□ **Cuarta generación:**

El contenido se vuelve muy dinámico y es generado a través una aplicación web que se da a partir de datos proporcionados por un sistema que brinda bases de datos. Se presta mayor atención al diseño del sitio web, considerando especialistas en diseño gráfico y expertos en informática para brindar soporte al giro del negocio. Además de mejorar la seguridad en los sitios y la implementación de mecanismos para pago seguro.

En referencia a los métodos de pago, surgen las llamadas “carteras electrónicas”, implementándose los servicios en donde se hacen seguimiento a los pedidos, desde que el usuario acepta, hasta que se le hace la entrega al consumidor.

La publicidad llega a generalizarse, lo que se convirtió en un gran problema en la navegación online. Nuevos métodos más sofisticados se crean para establecer perfiles de los usuarios de la red. Empiezan a aparecer las primeras leyes respecto al comercio electrónico, y la Sociedad de la Información en España.

Las empresas dedicadas al comercio en línea experimentaron una gran subida, las cotizaciones en bolsa eran altas pero sus pérdidas también eran altas. Luego de ello, llegó la explosión de la “burbuja” y un declive importante de las denominadas “punto com”, con la que mucha compañías cerraron.

La evolución del comercio electrónico es muy notable, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios con una página poco compleja y estática a ser un medio de ventas de primer orden para muchas empresas e inclusive haciendo

modificaciones en su modelo de negocio, en la que esta pasa a ser un medio importante para poder llegar al cliente.

En otros países en donde el e-commerce no estaba muy desarrollado o implementado, el efecto del declive de las “punto com” no se sintió con mucha fuerza, de manera que hubo un continuo crecimiento en el sector B2C.

Hay distintas maneras de poder clasificar las diversas formas de comercio electrónico de acuerdo al tipo de relación que se interpone entre el vendedor y comprador. A continuación se detalla cada uno de los tipos de comercio electrónico, tomando en cuenta el papel que consumidores, administraciones y empresas juegan en cada transacción:

- El e-commerce llevado a cabo entre empresas es conocido como B2B, por sus siglas en inglés “business to bussiness”, dentro de estas transacciones se puede realizar la compra o venta de mercadería o materia prima. Para el caso de las empresas los beneficios que pueden darse son mejoras en su distribución ya que en muchos de los casos su costo es cero, por ejemplo la venta de software, en donde la entrega del producto es inmediato y directo sin la necesidad de verse involucrados intermediarios, otra de las ventajas es el acceso a nuevos segmentos de mercados y los geográficamente de difícil acceso.
- El B2C o business to consumer hace referencia al e-commerce entre consumidores finales y empresas, básicamente es lo que las personas comprenden por comercio electrónico.
- El C2C o consumer to business es el comercio electrónico entre los consumidores finales, en los que unos actúan como compradores y otros como

vendedores, por ejemplo las subastas por medio de la internet en sitios web como eBay.

- El C2B o consumer to business es el comercio electrónico entre empresas y consumidores, en donde el consumidor o grupo de consumidores utilizan la internet para poder conseguir los mejores precios en productos y en las mejores condiciones.
- El A2B o administration to business es el comercio electrónico que se da entre la Administración y las empresas, es decir, la prestación de servicios que brinda la Administración a empresas tales como auditorías, promoción exterior, certificaciones de calidad, etc.
- El B2A o business to administration es el e-commerce dado entre las empresas y la Administración, en donde las empresas venden los productos o servicios a la administración a través un sistema de concursos, subastas, etc.
- El A2C administration to consumer es el comercio electrónico efectuado entre la administración y consumidores finales. Es un modelo en la que la Administración vende al consumidor final sus productos o servicios. La venta de publicaciones o libros podría ser un ejemplo de ello.

En la actualidad, los consumidores no solo están visitando las tiendas físicas y luego se van a la web a buscar mejores precios. También están investigando en la web y luego acuden a las tiendas a realizar las compras. Es decir, que no todos los métodos de búsquedas por parte de los usuarios son implementados de la misma manera (Nielsen, 2016). Este comportamiento es dado para aquellas categorías de mayor precio como los artículos electrónicos, decoración, muebles, artículos móviles, entre otros, en donde la mayor parte los encuestados indicaron que hicieron investigaciones a través de la web antes de realizar la compra, independientemente si la realizaron en la tienda o en línea.

~~De acuerdo a un estudio realizado por la UEES en el 2017 respecto al comportamiento del e-commerce en el Ecuador, sus resultados indican que el 60% de los que realizaron compras en línea afirmaron que solo en ocasiones realizan una visita a la tienda previa a la compra, el 37% indicó que nunca y el 3% siempre lo realiza (UEES, 2017).~~

El comercio electrónico ha ido creciendo fuertemente alrededor del mundo, el 57% de los encuestados indicó haber comprado en línea fuera del país en el que vive en el transcurso de los seis últimos meses previos a la realización de la encuesta, es decir en el 2015. En donde el uso de las tarjetas de crédito obtuvo un mayor porcentaje de uso (53%) seguido por los métodos de pago digitales (43%) y en países en vías de desarrollo es común el uso de efectivo contra entrega.

~~De acuerdo con Patrick Dodd, Presidente del Vertical Global de Retailers de Nielsen, señala que los consumidores interactúan con las marcas por medios de canales físicos y digitales y cada vez notan menos la diferencia entre ellos. Los omni-canales son el presente y por ello, los retailers deben pensar de una forma distinta. Las consideraciones comunes de “experiencia de compra”, “viaje”, “cumplimiento” o “entrega” han tomado un giro y se redefinieron. En la actualidad las marcas líderes implementan estrategias en línea y fuera de ella, en la que no simplemente se quiera ayudar al consumidor a decidir en la compra, sino también a generar valor durante toda la experiencia de compra en el momento y lugar que esta se lleve a cabo (The Nielsen Company, 2016).~~

El estudio realizado por Nielsen, Comercio Conectado Global, realizó encuestas a consumidores de 26 países para lograr determinar lo que motiva o frena las compras en línea de los consumidores, para lo que se tomó en consideración la forma en que los

consumidores usan el internet, lo que compran, en dónde lo compran y su forma de pago. Dicho estudio fue basado en encuestas realizadas en línea en veinticuatro países y de forma física en 2 países, Arabia Saudita y Emiratos Árabes.

La metodología aplicada permitió al estudio obtener mayor alcance a nivel mundial, proporciona solamente datos de los hábitos de consumidores presentes en Internet, los cuales son los que realizan compras en línea, mismas que pudiesen resultar o no en una compra, no sobre las poblaciones totales. En el caso de países en vía de desarrollo la penetración online todavía se encuentra en crecimiento y podrían ser sus audiencias más jóvenes y afluentes que toda la población de todo el país.

A pesar que las calificaciones varían de acuerdo a la categoría, hay 3 actividades que cuentan con la calificación más alta. Las cuáles son las que los usuarios esperan encontrar; información necesaria del producto, comparación de precios y búsqueda de ofertas. En el caso de los productos de servicios o viajes, el 63% de los usuarios encuestados quienes se dirigieron a realizar una compra o que compraron esta categoría en los últimos 6 meses indicaron que realizaron búsqueda de información, el 52% compararon precios y un 46% buscaron cupones u ofertas.

De todas las categorías analizadas, las acciones de compra online con menores menciones son las que los expertos en marketing frecuentemente consideran para poder llegar a los consumidores, redes sociales, correos y el uso de anuncios en línea. Del total de encuestados, solamente 1 de cada 10 afirmó que entró a un anuncio en línea o abrieron un correo y lo leyeron para poder obtener más información. Y una menor cantidad de ellos indicaron que dieron me gusta o tuitearon, realizaron suscripciones a correos o hicieron algún tipo de comentario sobre una tienda o producto en las redes sociales (Nielsen, 2016).

Los bienes durables son los más elegidos a la hora de comprar en línea. La vestimenta es la número uno de la categoría de compras en línea en cada región, con excepción de América del Norte (Canadá y EUA). Más del 55% de los encuestados afirmó haber comprado ropa de esta manera. En menor porcentaje, con un 50% indicaron que compraron música, material de oficina o libros y en el caso de servicios y productos de viaje, el 49%. Este último, se encuentran entre las 5 primeras categorías de compra online en cada una de las regiones, exceptuando a los países de Medio Oriente.

Para el caso de Ecuador, el 33% de los que realizaron compras en línea, adquirieron prendas de vestir, ubicándose así en el primer lugar en las preferencias de compra de los usuarios, seguido por bienes y servicios varios con un 31%, recreación y cultura el 15%, productos consumibles 12% y 9% muebles y artículos para el hogar (UEES, 2017).

Aunque los consumidores aun optan por ordenar en línea a los retailers de su propio país, esto ha ido cambiando debido a que la tendencia de los consumidores es buscar opciones fuera de su país. El 57% de los encuestados indicaron que realizaron compras en línea en el exterior en los últimos 6 seis meses previos a la encuesta realizada. Este comportamiento no solo se da en países en vías de desarrollo, en el caso de India el 74% de los encuestados realizaron compras en línea, y en Europa Occidental incluyendo a Italia, el 79% de los encuestados afirmaron que compraron en el extranjero y en Alemania el 73%.

~~Según indica Dodd,~~ las empresas de retail han sido de las últimas barreras de la globalización, pero los consumidores están recibiendo por parte de la tecnología una gama de productos que en el pasado no estaba disponible. Los consumidores cuentan con mayor disponibilidad de productos y servicios gracias al comercio entre fronteras. En países en vías de desarrollo, la clase media exige mucho más surtido del que ya

cuentan en las tiendas físicas. Y en Ecuador el 57% de los compradores están conformados por el nivel socioeconómico de clase media, seguido por el alto/medio alto 27% y el bajo/medio bajo por un 16%.(Dodd, año)

Generalmente estos consumidores optan por comprar afuera marcas extranjeras y en su mayoría buscan los precios más bajos en relación a los de su país. Por otro lado, quienes son consumidores de mercados más desarrollados obtienen mayor acceso a una amplia gama de productos y servicios de empresas foráneas con descuentos representativos.

Los consumidores al contar con muchas más opciones, la experiencia al momento de comprar en línea se convierten en un diferenciador clave e importante. En donde la optimización de dicha experiencia comienza con un entendimiento profundo del mercado local, tomando en cuenta también las percepciones, su infraestructura al momento de la entrega, la tecnología y su uso, los sistemas financieros considerados y el de divisas, además de las regulaciones de aduana. De todas maneras, los retailers tienen que asegurarse de que los productos ofertados cumplan con los estándares de calidad, sistemas de logística seguros y eficientes, precio, servicio post venta para los reembolsos que puedan presentarse y cambios de producto.

Entre los países de América Latina, Argentina cuenta con el porcentaje más bajo de encuestados que realizaron compras en línea en el extranjero, Brasil el 44%, Colombia 54%, México 64%, Chile 69%. En el caso de América del Norte, Estados Unidos tiene un 29% de consumidores que compraron el extranjero.

A nivel mundial, el método de pago más usado es la tarjeta de crédito. En donde más de la mitad de las personas encuestadas en línea indicaron haber utilizado una tarjeta de crédito, lo cual representa el 53%. En el caso de las formas de pago digitales,

4 de cada 10 usuarios las utilizaron al momento de realizar sus compras, entre ellas están Alipay y PayPal, lo que representa el 43%, las tarjetas de debito un 39%, y un 38% realizados directamente desde sus cuentas bancarias. Aunque estos son los métodos de pagos más usados en el mundo, hay diferencias entre países. En Canadá y Estados Unidos los encuestados indicaron que prefieren pagar con tarjeta de crédito, en EUA el 66% de los compradores online utilizaron este método de pago, mientras que en Canadá el 81% realizaron el pago con tarjeta de crédito. Las tarjetas de débito en EUA representaron un 38% y el sistema de pagos digitales en Canadá represento un 41%. En América Latina el uso de tarjetas de crédito es muy común en varios países, entre el 52% y 80% y en el caso de Asia, Corea del Sur y Japón el 79% y 76% respectivamente (Nielsen, 2016).

En mercados en vía de desarrollo también es muy común el pago contra entrega en efectivo, Rusia 70%, Filipinas 73%, Colombia 57%, Arabia Saudita 59%, Emiratos Árabes Unidos 68%, Polonia 57%, Nigeria 76% y Tailandia 56%. La mayor parte de estos países cuentan con una penetración menor al promedio de tarjetas de crédito o de confianza en proporcionar los datos de sus tarjetas en línea.

En el Ecuador las tarjetas de crédito son el medio de pago más usado para realizar compras en internet y son las más comunes de cobro por parte de las tiendas virtuales (UEES, 2017). A continuación se detalla los métodos de pago utilizado por los ecuatorianos para comprar en línea:

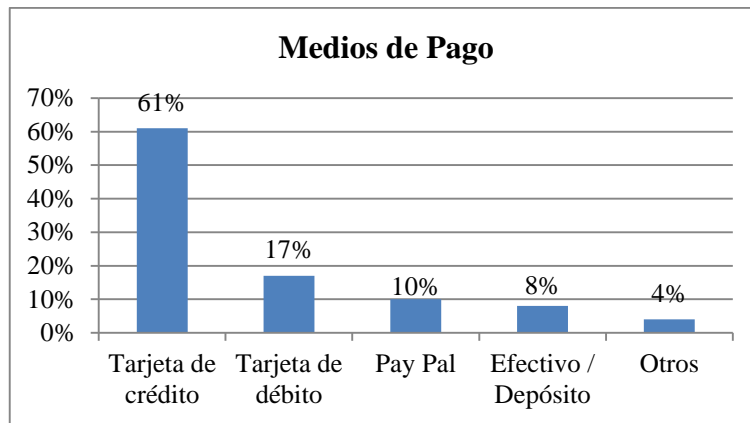


Figura 1: Gráfico de barras, Medios de Pago

La limitación de poder inspeccionar los productos es una de los grandes obstáculos que enfrenta la categoría de consumibles, en donde siete de cada diez encuestados indicaron estar de acuerdo o muy de acuerdo en primero examinar personalmente los productos que están adquiriendo. La tendencia es mayor en América del Norte, misma que es liderada por Estados Unidos, su índice de respuesta es de 80%, seguido por Canadá con 75% (The Nielsen Company, 2016).

El querer revisar o inspeccionar un producto antes de comprarlo en línea está relacionado con la inseguridad respecto a la frescura y calidad del producto. El 64% de los encuestados afirmó que la frescura es un obstáculo para comprar en línea, y un 62% hizo referencia a la calidad. Estos escenarios son mayormente notables en India, China, Rusia, Tailandia, Filipinas y aquellos países de América Latina que fueron considerados dentro del estudio.

Otro de los factores clave es la búsqueda de ofertas, ya que a pesar que exista una mejora de la economía de cada país, los consumidores son muy cuidadosos al momento de efectuar una compra. En donde el 49% de los encuestados revisa las tiendas online y de esa forma obtener los mejores precios, dicha actividad lidera la lista de impulso para las compras en línea en Argentina con el 55%, México el 52%,

Sudáfrica 51%, Canadá el 47%, Italia 42%, Estados Unidos 40%, Alemania el 34% y Australia con el 33% (Nielsen, 2016).

Al momento de realizar compras en línea de productos duraderos, lo que motiva al consumidor es muy similar al de los bienes consumibles: la disponibilidad del producto, conveniencia, información y mejora en las ofertas. En el caso de los bienes durables, el factor de la disponibilidad se lo considera más prioritario que la conveniencia, en especial de música, material de oficina, ropa, libros. Siete de cada diez encuestados indicaron que adquirieron dichos productos en línea ya que no los podían encontrar en las tiendas.

Para aquellos clientes que han adquirido productos móviles o electrónicos, la disponibilidad es clave para realizar la compra pero las ofertas y la información son más importantes para comprar en línea. El 75% de los encuestados indicaron que investigan sobre un producto antes de comprarlos o revisan comentarios en la web antes de realizar la compra.

Existen barreras asociadas con la infraestructura y la confianza que perjudican a todas las categorías pero en especial a mercados emergentes. La confianza ocupa el primer lugar en ser aun un problema ya que el 57% de los encuestados por Nielsen desconfían de los sitios webs ya que creen que se quedarán con su información. Estas preocupaciones se presentan en mayor medida en Tailandia y México con un 67%, seguido por China con el 66%, Turquía 66%, Filipinas 66%, Sudáfrica 65%.

Los problemas relacionados con la infraestructura en las telecomunicaciones y la tecnología es muy variante en todos los países del mundo. Aquellas en vías de desarrollo todavía se enfrentan a problemas de infraestructura, entre estos la escasa penetración de Internet, conexiones pocos confiables y altos costos de acceso. En el

caso de Ecuador la penetración es del 36%, Argentina el 80%, Brasil 58%, Chile 72%, Colombia 59% y México 49%.

Las compras online en Latinoamérica han crecido en los últimos años y se estima que para el 2018 la cifra supere los \$100'000.000 lo cual significa un crecimiento del 177% en relación al 2014. Dichas cifras están relacionadas con el incremento de la conectividad y mayor accesibilidad a *smartphones* (IDC, 2015).

~~Según datos del INEC publicados~~ en el 2014, indica que un 0,34% de los hogares del Ecuador declara haber hecho compras por internet, en donde el 51% de las compras en línea se las llevó a cabo en las 3 ciudades más grandes del país: Guayaquil, Quito y Cuenca (El Comercio, 2014).

El total de usuarios de internet en el Ecuador es del 81% y de Facebook es el 58,3%. El crecimiento de la penetración en el resto de países de Latinoamérica ha sido superior en comparación a Ecuador.

El 53% de los ecuatorianos cuentan con un Smartphone, 28% cuenta con un computador portátil en casa, el 84% de los usuarios de internet tienen entre 16 y 24 años, el 38% usa el internet para buscar información, el 32% lo usa por comunicación.

~~De acuerdo al estudio realizado por la UEES en~~ el 2017 sobre los antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador, para el cual se realizó encuestas a 1.284 residentes del país demográficamente balanceados y se consideraron a compradores y no compradores se obtuvieron los siguientes resultados:

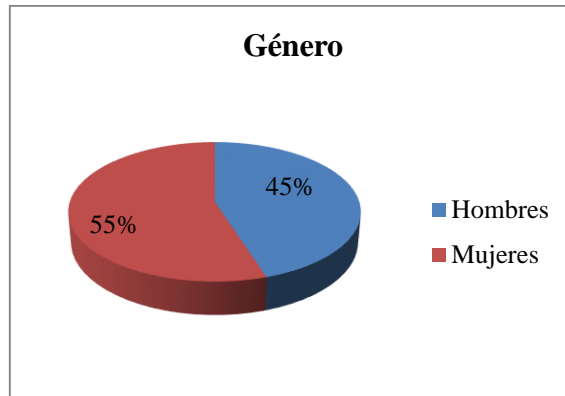


Figura 2: Gráfico de pastel, Género

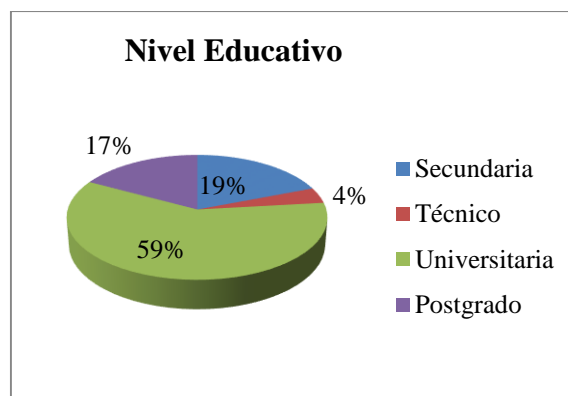


Figura 3: Gráfico de pastel, Nivel Educativo

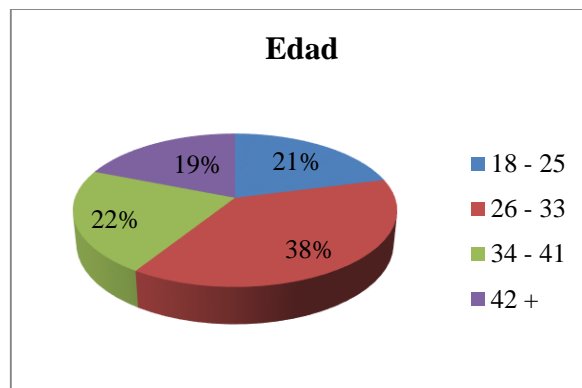


Figura 4: Gráfico de pastel, Edad

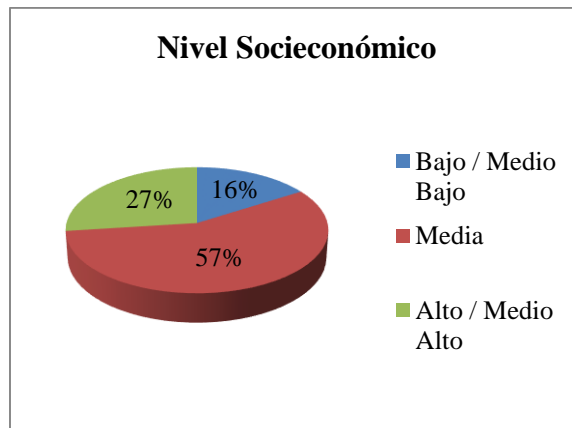


Figura 5: Gráfico de pastel, Nivel Socioeconómico

El uso que los encuestados le dan al internet es diverso, en mayor medida la búsqueda de información y comunicación, a continuación se detalla el peso porcentual del uso que los usuarios le dan al internet:

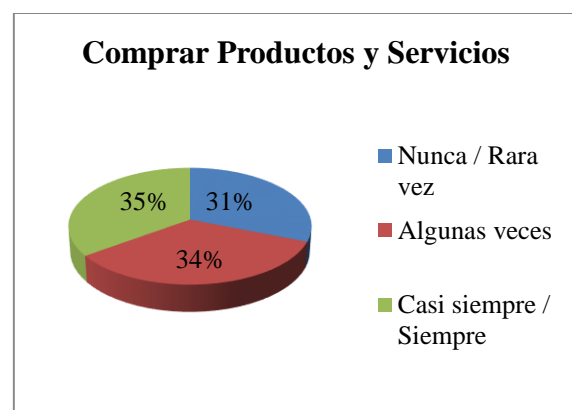


Figura 6: Gráfico de pastel, Comprar Productos y Servicios

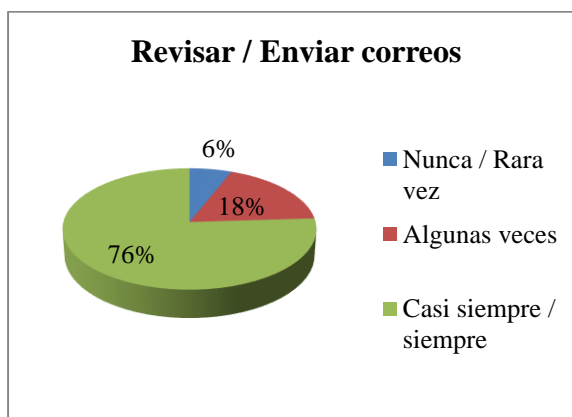


Figura 7: Gráfico de pastel, Revisar / Enviar Correos

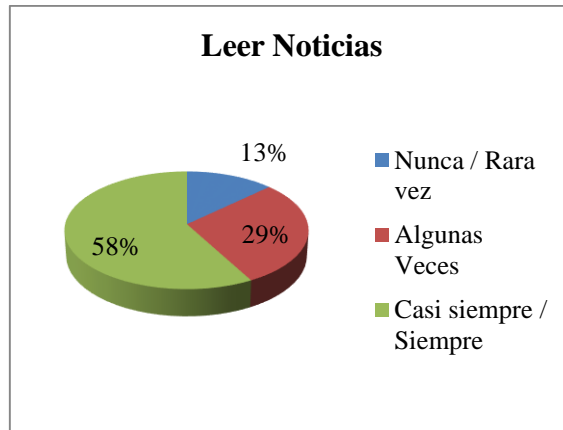


Figura 8: Gráfico de pastel, Leer Noticias

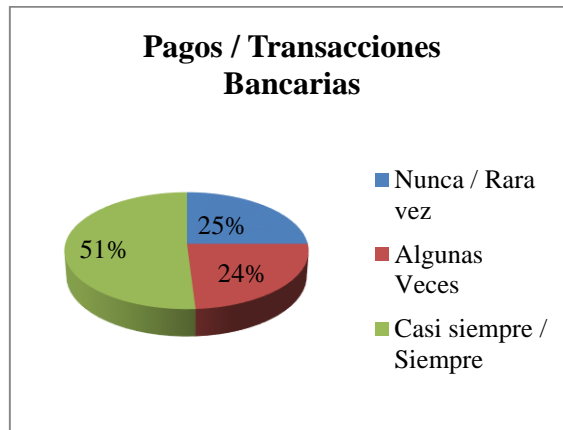


Figura 9: Gráfico de pastel, Pagos / Transacciones Bancarias

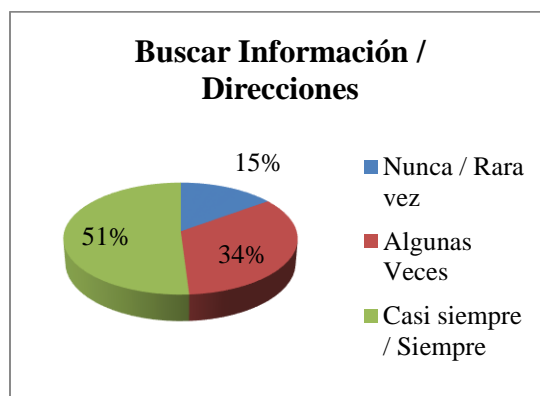


Figura 10: Gráfico de pastel, Buscar Información / Direcciones

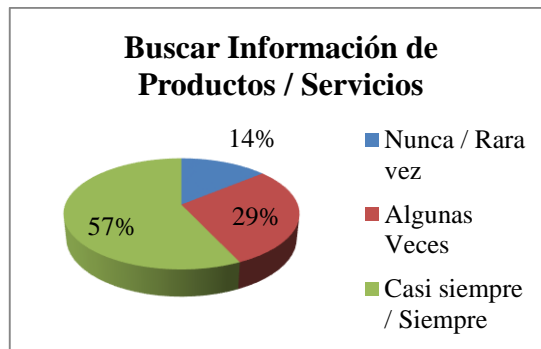


Figura 11: Gráfico de pastel, Buscar Información de Productos / Servicios

Una de las características que tienen las personas que compran en línea es que cuentan con un mayor grado de instrucción académica y relacionada con la edad productiva. De las 1.092 consideradas en la encuesta, los resultados son los siguientes:

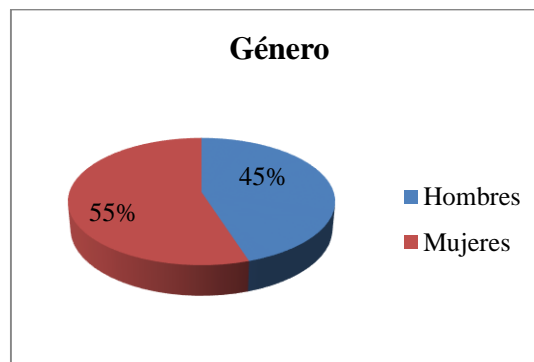


Figura 12: Gráfico de pastel, Género

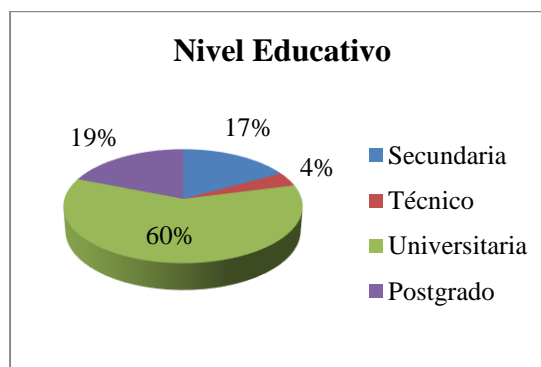


Figura 13: Gráfico de pastel, Nivel Educativo

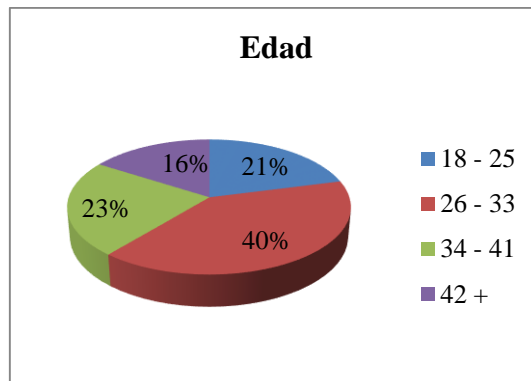


Figura 14: Gráfico de pastel, Edad

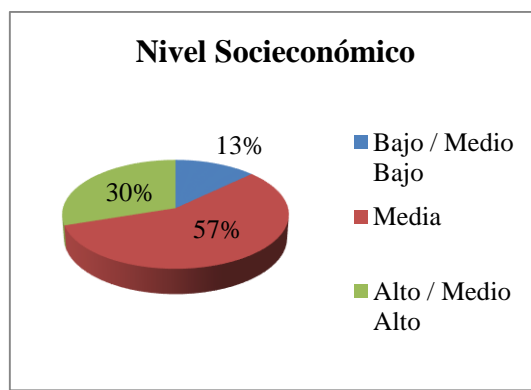


Figura 15: Gráfico de pastel, Nivel Socioeconómico

Existen factores determinantes para quienes no realizaron compras en línea y uno de las razones con mayor peso es la de querer ver el producto antes de comprarlo y la desconfianza pero hay otros motivos los cuales se detallan a continuación:

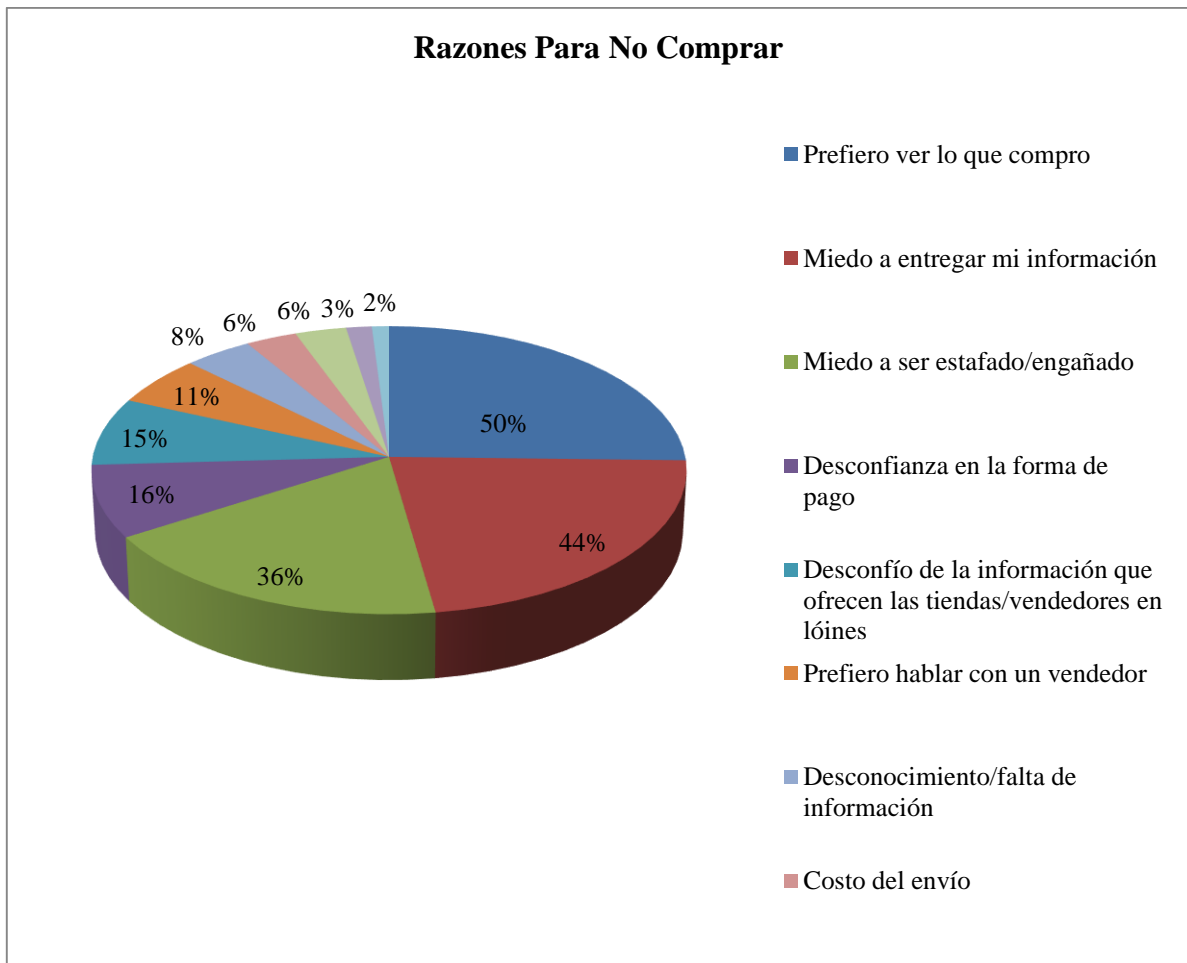


Figura 16: Gráfico de pastel, Razones para no comprar

En cuanto a las motivaciones para poder llevar a cabo una transacción en línea, contar con más información y garantías, son las exigencias con mayor peso por parte de los consumidores para reducir sus temores al momento de comprar en línea, a continuación se muestran más factores:

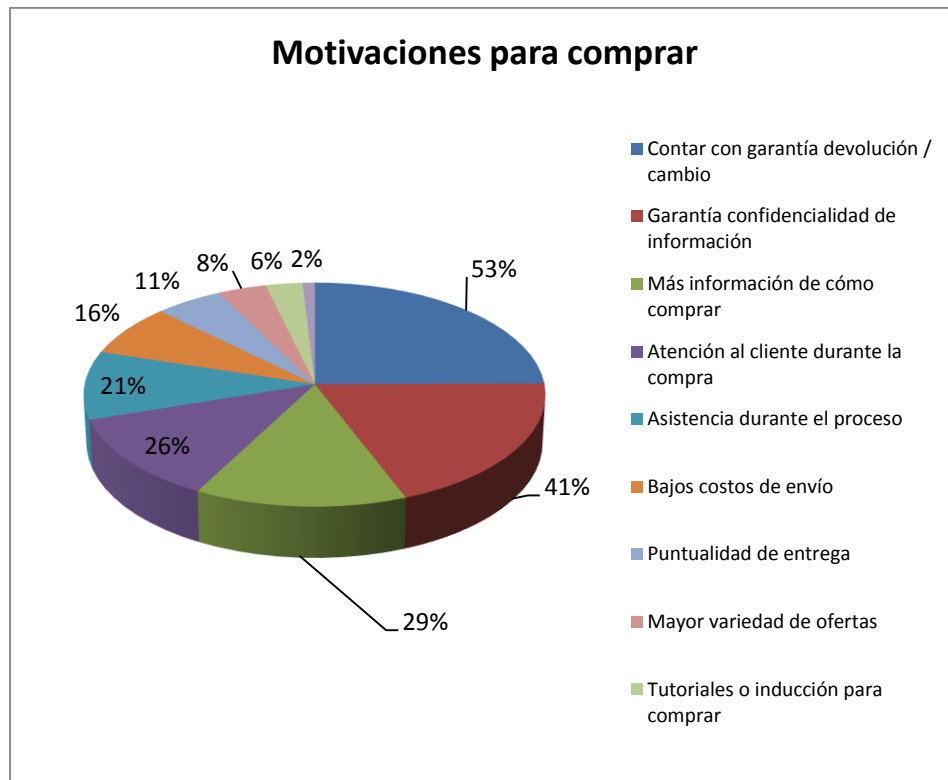


Figura 17: Gráfico de pastel, Razones para no comprar

Al momento de realizar una transacción en línea, los usuarios consideran varias fuentes de información pero su círculo social más cercano y familiar es el que se considera en mayor medida, pero existen otras fuentes de información a tomar en cuenta:

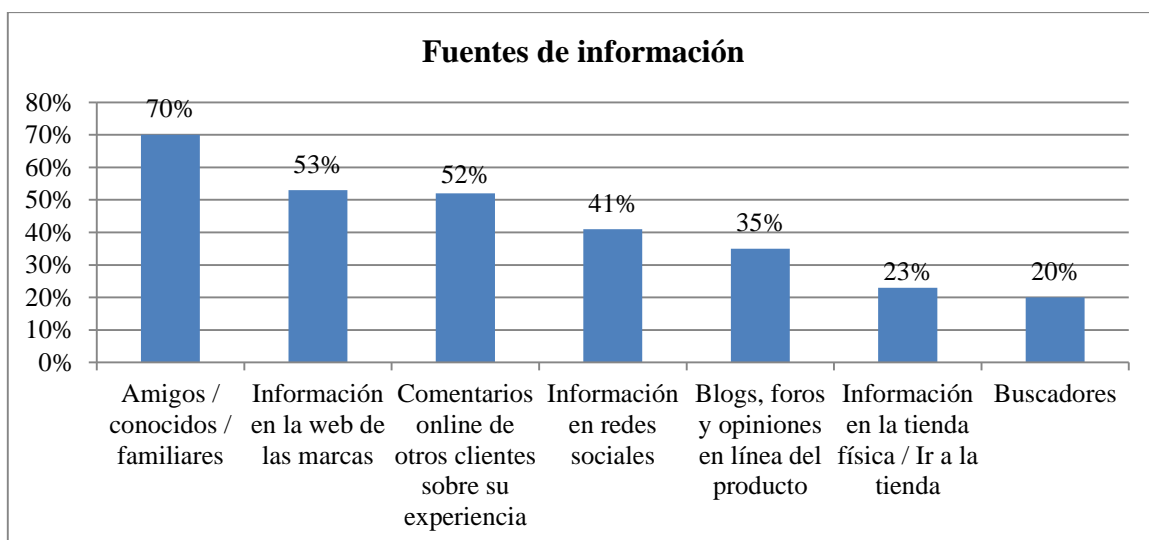


Figura 18: Gráfico de barras, Fuentes de Información

El lugar en donde mayormente los usuarios realizan las compras en línea es desde su hogar debido a la seguridad y confianza que esta le brinda, además de existir otros lugares en donde se realizan las transacciones:

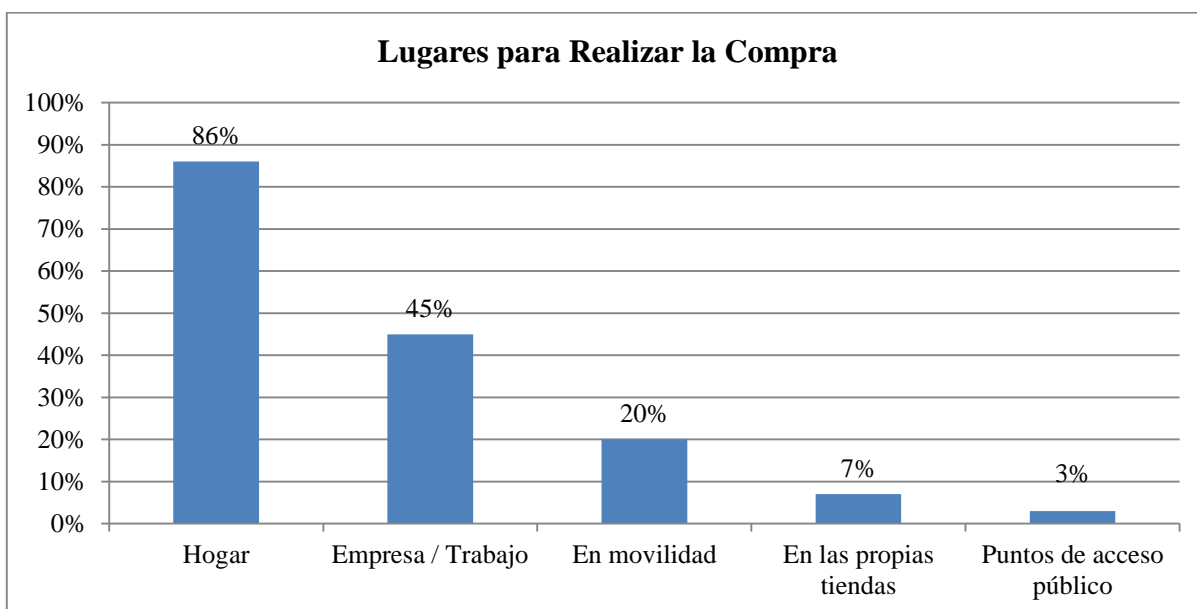


Figura 19: Gráfico de barras, Lugares para realizar la compra

Los bienes personales representan la tercera categoría de mayor compra vía online y la más común es la ropa, a continuación se indica los porcentajes de cada uno de los bienes:

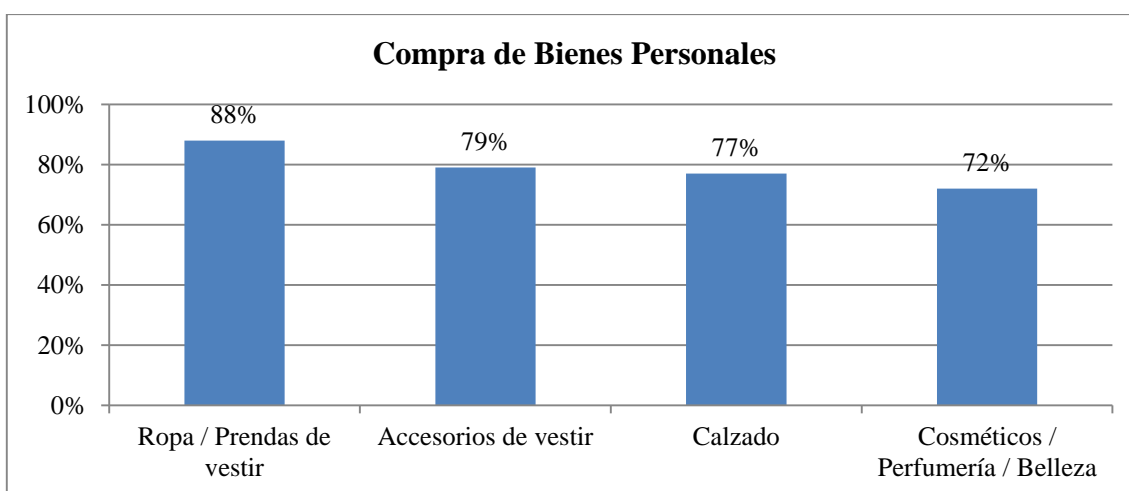


Figura 20: Gráfico de barras, Compra de bienes personales

En cuanto a los bienes no personales, los dispositivos electrónicos y todo lo relacionado a computación son los bienes de mayor consumo en esta categoría, misma que es la segunda de mayor adquisición por los ecuatorianos vía online.

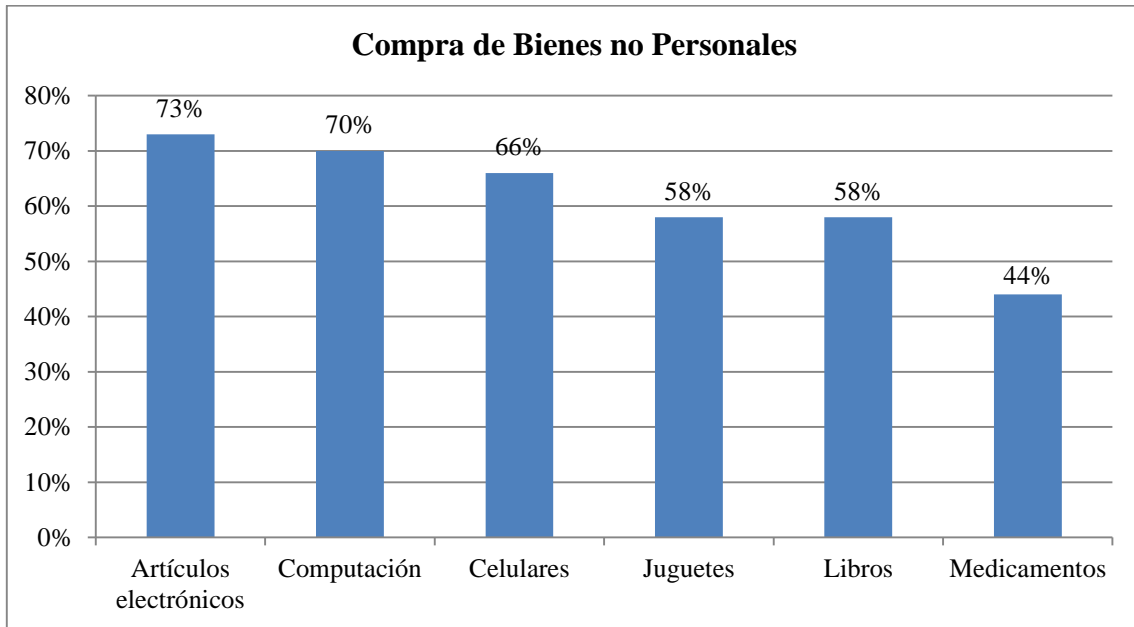


Figura 21: Gráfico de barras, Compra de bienes no personales

Los productos para el hogar es la categoría de menor frecuencia de compra online, a diferencia de los servicios, la cual es la categoría de mayor compra en línea, seguida de los bienes no personales.

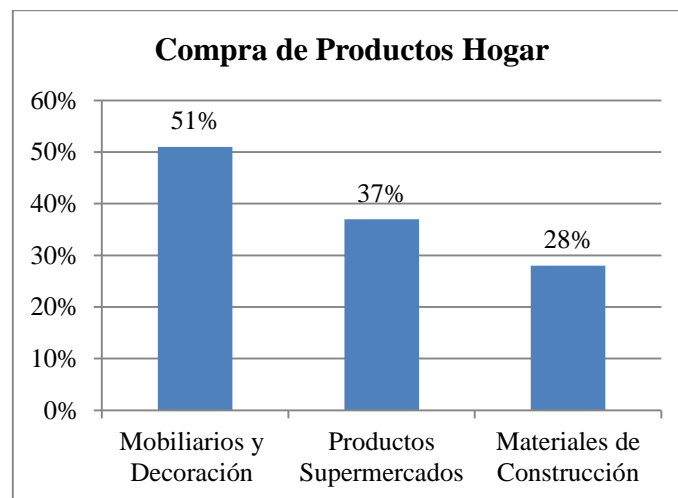


Figura 22: Gráfico de barras, Compra de Productos Hogar

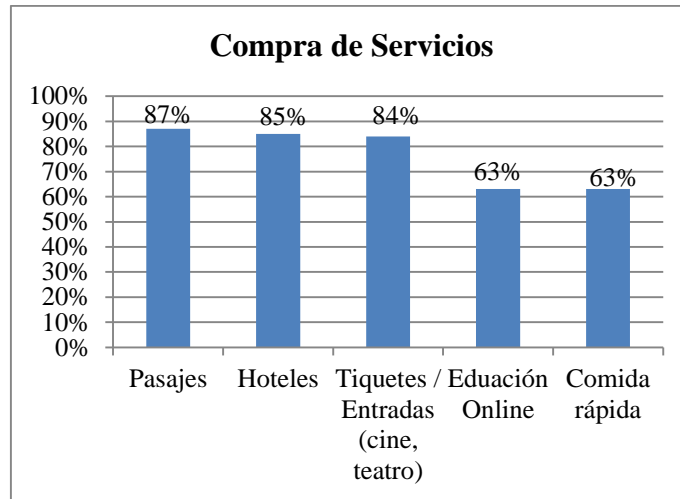


Figura 23: Gráfico de barras, Compra de servicios

Los usuarios mayormente se conectan desde el celular por su inmediatez, mientras que las compras se las lleva a cabo desde computadores portátiles por su visualización a la hora de navegar.

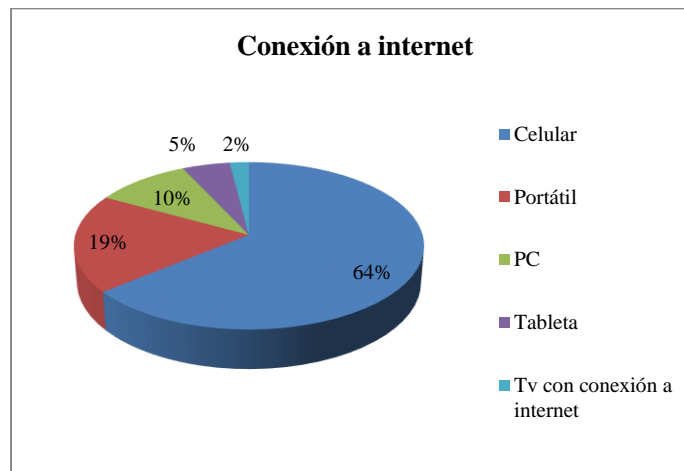


Figura 24: Gráfico de pastel Conexión a internet

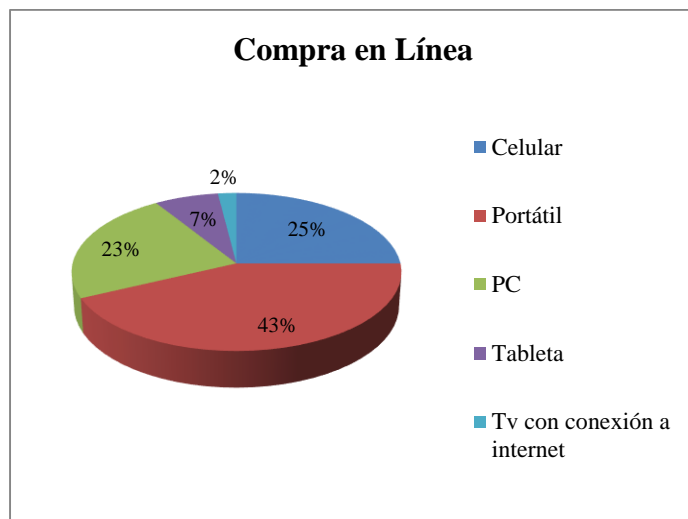


Figura 25: Gráfico de pastel, Compra en línea

La compra de productos personales en sitios web internacionales son las realizadas en mayor medida y Amazon es la plataforma online que más utilizan los usuarios para hacer compras.

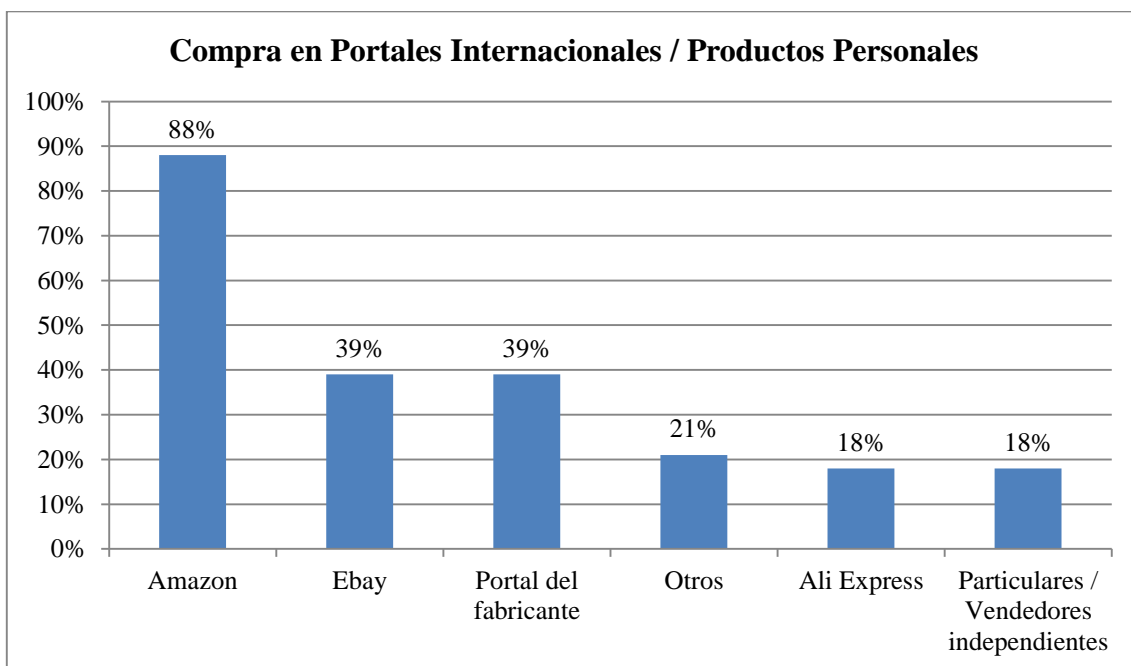


Figura 26: Gráfico de barras, Compra de portales internacionales / Productos personales

A pesar que las compras en línea son realizadas mayormente en el exterior, las transacciones dentro del país la realizan mujeres de 18 a 33 años de nivel socioeconómico medio.

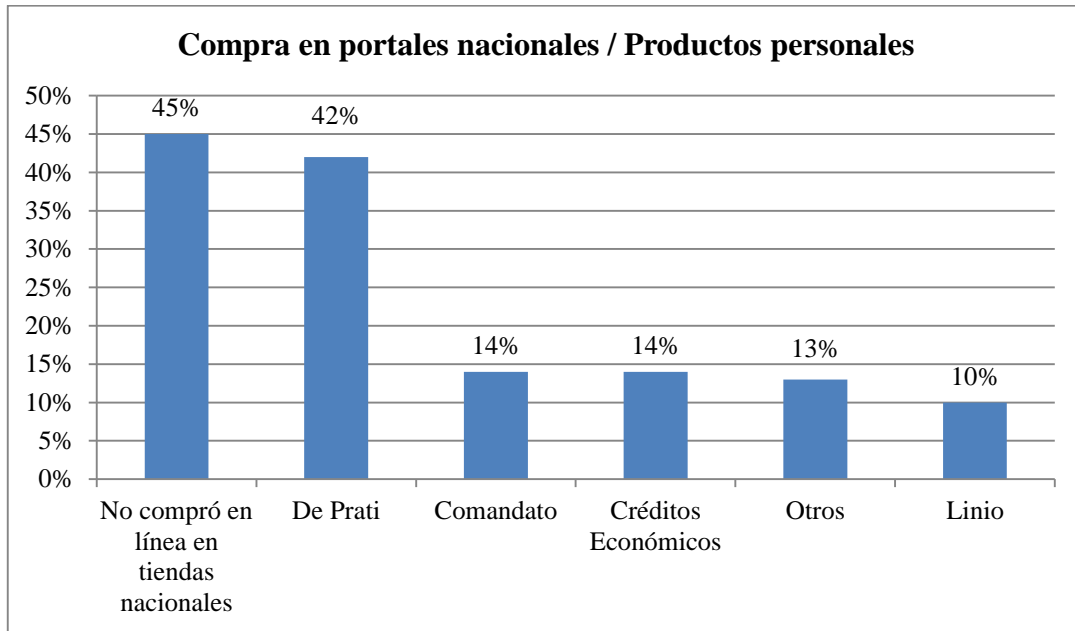


Figura 27: Gráfico de barras, Compra de servicios

Así mismo, existe una mayor disposición a comprar productos no personales online en portales internacionales y Amazon también es el comercio más común.

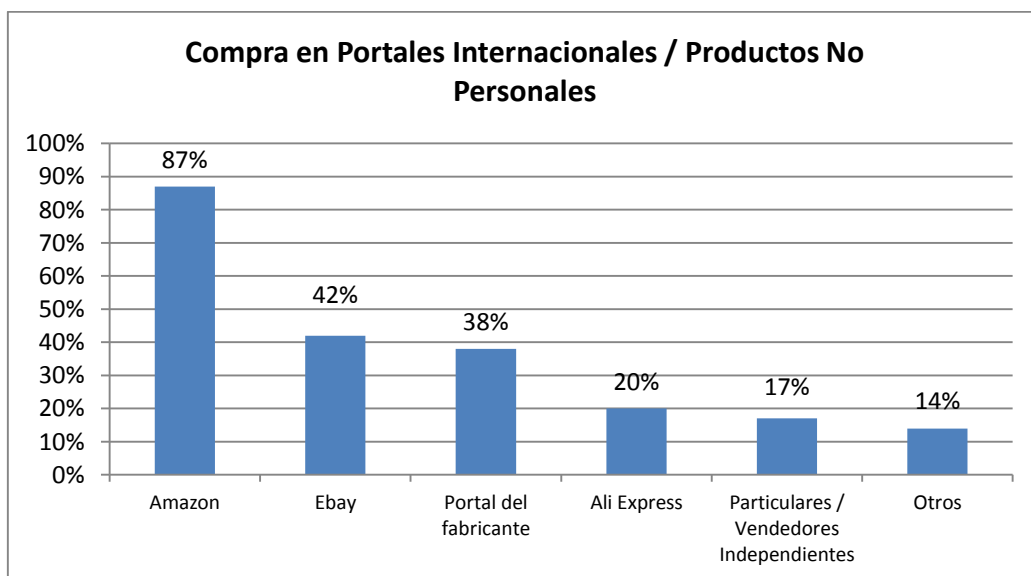


Figura 28: Gráfico de barras, Compra en portales internacionales / Productos no personales

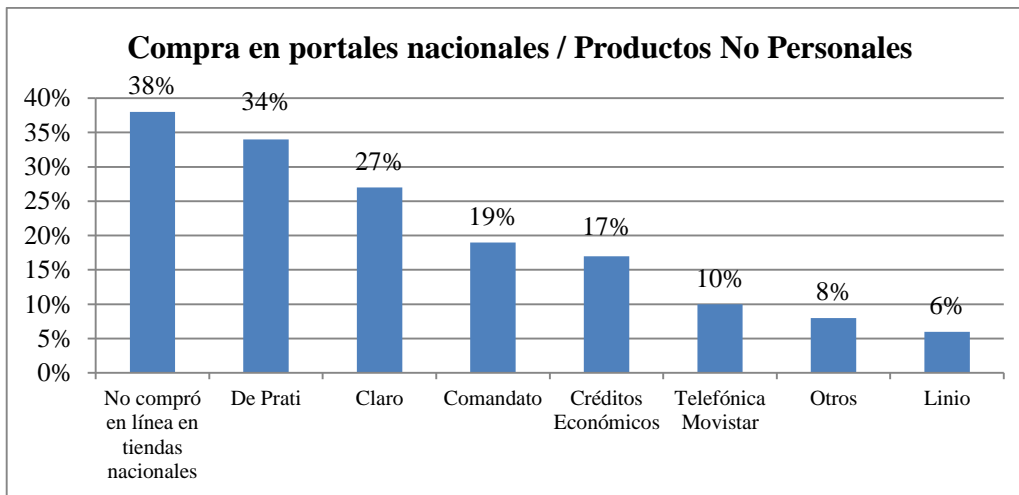


Figura 29: Gráfico de barras, Compra en portales nacionales / Productos no personales

El comportamiento en la compra de servicios es diferente en base a la procedencia del establecimiento, eso significa que, mientras lo relacionado a viajes es adquirido en portales internacionales, comida y entretenimiento se lo obtiene en comercios online nacionales.

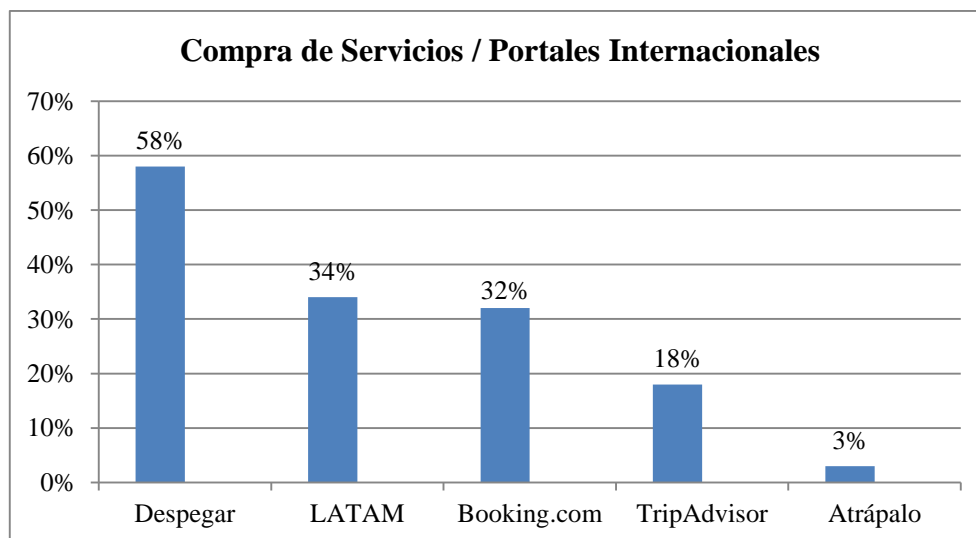


Figura 30: Gráfico de barras, Compra de servicios / Portales internacionales

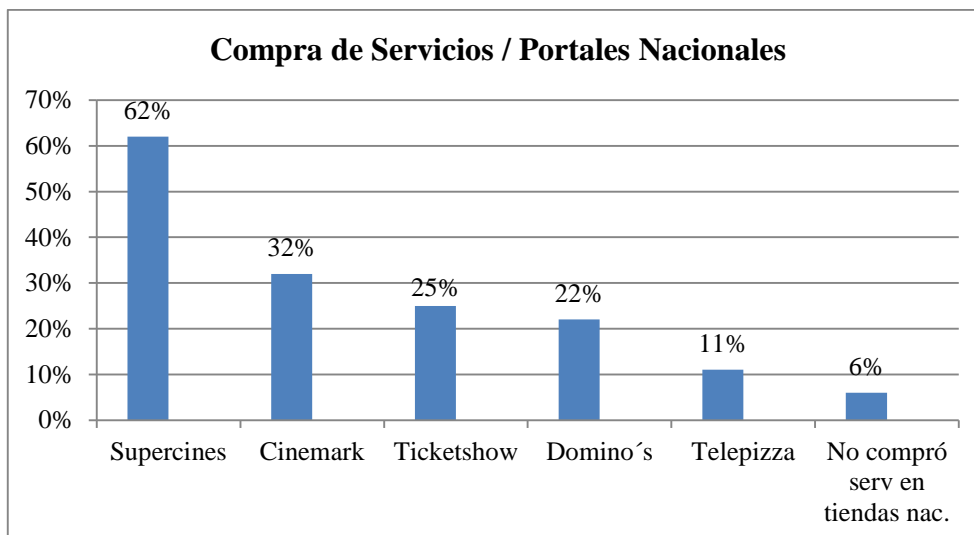


Figura 31: Gráfico de barras, Compra de servicios / Portales nacionales

El 4 de noviembre del 2017, el eCommerce Institute dio a conocer las empresas de Ecuador finalistas de los eCommerce Awards Ecuador 2017, el cual es el mayor reconocimiento que se da a las empresas del sector. Y estas empresas compiten por destacarse en cuanto al desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Ecuador (eCommerce Day, 2017).

Los eCommerce Award's son los premios creados para premiar a las empresas y los emprendimientos que gracias a su labor en el sector del ecommerce y los negocios por internet han aportado con su desarrollo e innovación a potenciar el mercado en la red y en la Economía Digital. El eCommerce Institute en alianza con las instituciones locales en América Latina introdujeron estos premios con el objetivo de reconocer a estas personas y empresas que por su continuo trabajo han hecho posible la Economía Digital en cada país de América Latina y la región en su conjunto (ecommerce award, 2017).

En cuanto a las empresas ecuatorianas de retail más destacadas de su sector son: Disensa, Sony Ecuador, Créditos Económicos, Fybeca, Comandato y Linio. En donde

Créditos Económicos fue la ganadora del eCommerce Awards Ecuador 2017. Para ello un selecto jurado hizo la elección de la empresa que por su aporte y desarrollo al Comercio Electrónico y Negocios por Internet sea la más destacada en el Ecuador dentro de su sector.

Marco Legal

El 17 de abril del 2002, en el Ecuador se instauró el Registro Oficial Suplemento 557 en donde se establecen leyes a favor del comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos. La necesidad e importancia de su creación es debido a su aporte al crecimiento y desarrollo de la producción y el comercio, lo que permite la realización de negocios múltiples de gran importancia para sectores públicos y privados. Además de impulsar y brindar a la población facilidades para acceder a ella permitiendo el desarrollo e impulso a la de educación, cultura y comercio.

Al realizarse actividades comerciales por medio del servicio de redes electrónicas e internet, se llevan a cabo acciones y contratos mercantiles y civiles, por lo que es necesario que haya un control y regulación a través de una ley especializada. Y considerando que es de vital importancia que el Estado cuente con herramientas jurídicas que permitan a este la utilización de servicios electrónicos, incluyendo el comercio electrónico y poder tener acceso con mayor facilidad a la red de negocios internacionales.

En fin, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos tienen como objetivo principal regular los mensajes de datos, los servicios de certificación, la firma electrónica, la contratación electrónica y telemática, la prestación

de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

De acuerdo al artículo 50 de la ley en mención, “Información al consumidor”, indica que el consumidor deberá estar completamente informado sobre sus derechos y obligaciones en cuanto a los servicios electrónicos que reciba en el Ecuador, de conformidad con los establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. En caso que el usuario desee adquirir un bien o servicio a través de medios electrónicos, el vendedor se verá en la obligación de dar a conocer todos los requisitos, restricciones y condiciones para que los consumidores puedan realizar la compra del bien o servicio promocionado. Con esto se busca asegurar que el comprador tenga a su disposición toda la información necesaria sin ningún tipo de restricción.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional desde que fue constituida ha sido reconocida como el órgano central jurídico del sistema de las Naciones Unidas en el área que se encarga del derecho mercantil internacional. Es el Órgano Jurídico de composición universal que ha estado dedicado a la reforma de la legislación mercantil en todo el mundo por más de 50 años, y su función se basa en modernizar y armonizar las reglas del comercio internacional (UNCITRAL).

La CNUDMI llevó a cabo la creación de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico en 1996, la cual tuvo por objeto hacer posible y facilitar el comercio por los medios electrónicos brindándoles a los legisladores diversas reglas aceptables internacionalmente con miras a eliminar las barreras que imponen las disposiciones legislativas y que no es posible modificarse a través de un contrato equiparando el trato dado a la información electrónica. Dicha igualdad en el tratamiento es muy importante

para que las comunicaciones sean posibles sin un soporte de papel y así poder fomentar la eficacia en el comercial internacional.

Metodología

La metodología empleada es de tipo bibliográfica utilizando fuentes secundarias, como las publicadas por diferentes textos, encuestas, revistas, artículos científicos, entre otros. La información considerada en mayor medida será gracias al internet.

El método analítico-sintético es considerado para analizar el comportamiento de variables explicativas y dependientes con el objetivo de determinar la manera que las variables influyen unas sobre otras. El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo ya que con la información recopilada se analizará el comportamiento del comercio electrónico en las empresas del sector retail en el Ecuador.

Análisis

En el país aun existen muchas empresas que no se han inmerso en el mundo del comercio electrónico pero su crecimiento se ha dado a notar a pesar de que todavía tiene mucho por desarrollarse a diferencia de otros países latinoamericanos. El crecimiento del e-commerce en América Latina ha aumentado entre un 20 y 30% y se mueven alrededor de 70 mil millones de dólares, de los cuales el 60% corresponde a Brasil (Insights, 2017). En el caso de Ecuador el avance no es muy rápido pero tampoco se queda atrás ya que hace 11 años eran escasas las empresas locales que daban la opción de comprar online a sus clientes y por tal motivo solo el 1% de las transacciones en

línea eran llevadas a cabo en páginas ecuatorianas pero en la actualidad alrededor del 25% de las compras en línea son realizadas dentro del país.

Entre los factores que han impulsado a las marcas a brindar la opción de comprar en línea a los usuarios es el aumento que ha existido por parte de otras empresas a ofrecer dicho servicio, por tal motivo se ven en la necesidad de adaptarse al mercado y al comportamiento del consumidor. Plataformas de retail como yaesta.com, OLX, Linio.com, Mercado Libre, Créditos Económicos, De Prati, Domino's Pizza, Telepizza han ganado popularidad entre los compradores siendo estas las más elegidas por los compradores.

El rápido crecimiento de la tenencia de teléfonos inteligentes permite a los usuarios tener mayor acceso y disponibilidad a plataformas de compras digitales. El crecimiento dado en los últimos años es muy notorio en cuanto al porcentaje de personas que cuentan con un teléfono inteligente, mismo que cuenta con las opciones tecnológicas necesarias para poder acceder a plataformas digitales de las diferentes marcas que ofrecen ventas en línea.

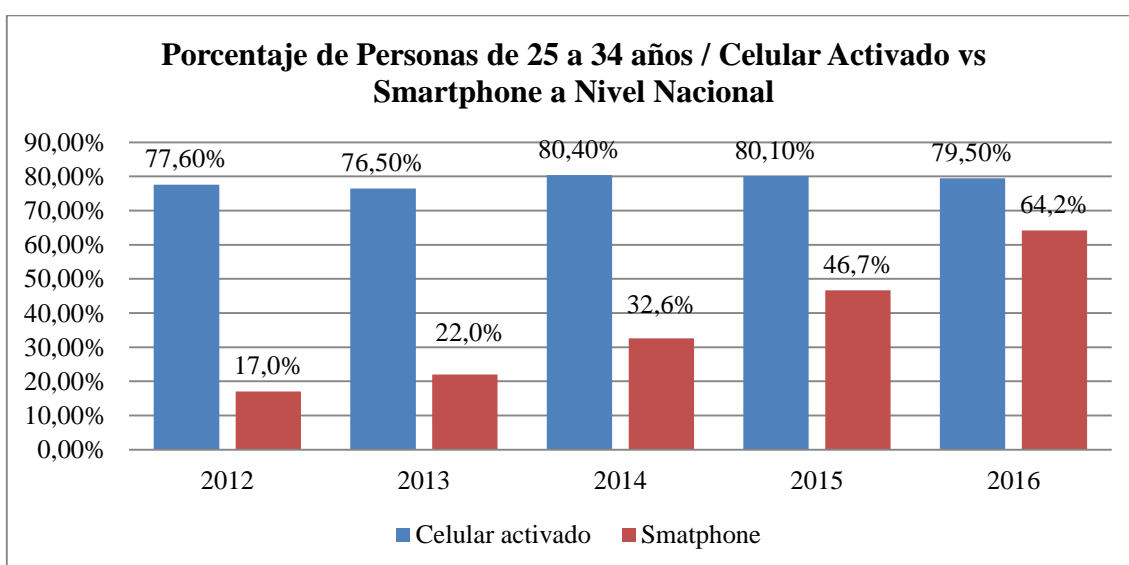


Figura 32: Gráfico de barras, Porcentaje de personas de 25 a 34 años / Celular activado vs Smartphone a nivel nacional

En el segmento de 25 a 34 años de edad el crecimiento porcentual desde el 2012 al 2016 es de 47.2 puntos, siendo el 64,2% de personas que ya cuentan con un teléfono inteligente.

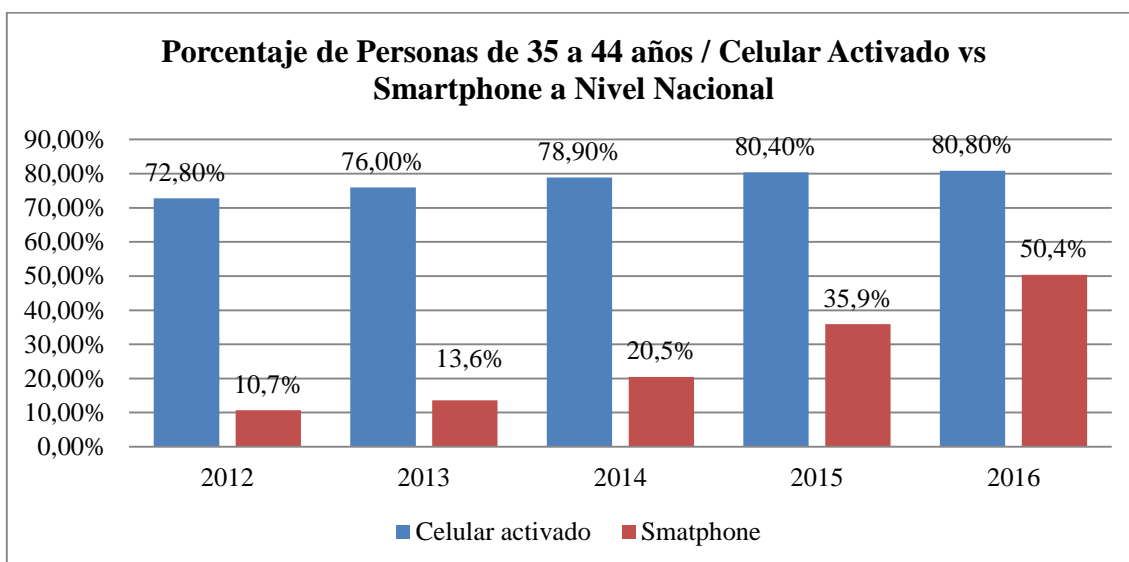


Figura 33: Gráfico de barras, Porcentaje de personas de 35 a 44 años / Celular activado vs Smartphone a nivel nacional

En el caso de las personas entre 35 y 44 años de edad su crecimiento también fue relevante en donde en el 2012 solo el 10,7% de personas contaba con un Smartphone mientras que en el 2016 dicho porcentaje llegó al 50,4%.

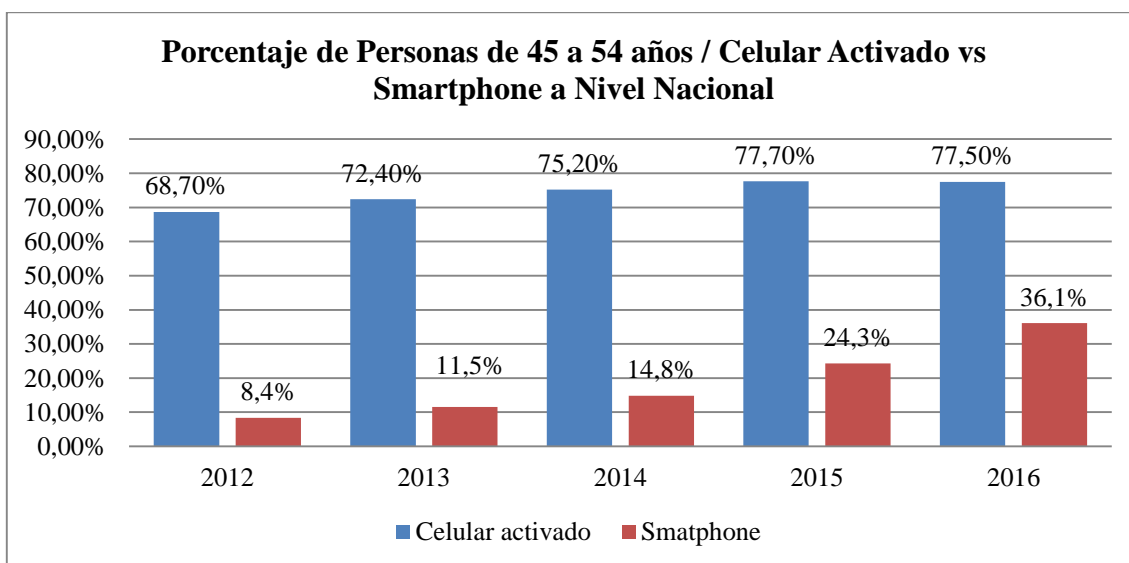


Figura 34: Gráfico de barras, Porcentaje de personas de 35 a 44 años / Celular activado vs Smartphone a nivel nacional

El porcentaje de personas con teléfonos inteligentes también mostró un crecimiento importante entre el 2012 y 2016, 8,4% y 36,1% respectivamente, tal como lo muestra la figura 34.

Aunque la penetración del internet en los hogares ecuatorianos no supera el 40%, su consumo se ha incrementado a un ritmo similar del aumento de teléfonos inteligentes ya que en el 2012 el consumo en el segmento de personas entre 25 y 34 años fue de 46,2% y en el 2016 llegó al 67% (INEC, 2016). Dichos datos hacen referencia a que en los últimos 12 meses desde el momento que se realizó el estudio, las personas habían utilizado el internet. En este caso, notamos que las personas cuentan con acceso a la tecnología y su interés por ser parte de ella es notorio.

Para aquellas personas que no cuentan con los recursos económicos necesarios para acceder al servicio de internet, en el país se ofrece internet gratuito en diferentes zonas del país. En el caso de Guayaquil, para el mes de septiembre de 2018, la ciudad contará con 6.000 puntos de internet gratuito en donde los ciudadanos podrán tener acceso al mismo en diferentes zonas como mercados, hospitales, escuelas, parques, barrios urbanos y rurales, mismo que podrá ser utilizado por un tiempo máximo de 30 minutos por día, según indicó la vicealcaldesa Doménica Tabachi (El Universo, 2018). Esto demuestra que la tecnología y el acceso a internet no es un impedimento para que las personas tengan una experiencia de compra en línea.

Una de las mayores razones por la cual los usuarios de internet en el Ecuador no realizan compras en línea (50%) es debido a que prefieren ver de forma física el producto antes de adquirirlo, lo cual está atado a un tema de confianza, en la que el 44% de los usuarios teme entregar sus datos privados y el 36% de ellos cree que será estafado o engañado. Estos datos están relacionados con comportamientos a nivel mundial,

donde la confianza ocupa el primer lugar, en la que el 57% de los encuestados desconfía de los sitios webs y creen que ellos se quedarán con sus datos privados, de acuerdo a Nielsen.

En cuanto al medio de pago más usado en el país, las tarjetas de crédito ocupan el primer lugar con un 61%, mismo que está asociado a la cantidad considerable de personas que cuentan con una tarjeta. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador hasta el mes de junio del 2017, 2'654.558 personas poseían una tarjeta de crédito (Super Intendencia de Bancos, 2017). Lo que representa una gran oportunidad para las empresas en cuanto al e-commerce ya que los usuarios cuentan con medios de pago para hacer transacciones en línea y sobre todo que los usuarios hacen uso de los mismos, y de acuerdo a datos del Banco del Pacífico el voucher promedio es de \$200 (Insights, 2017).

Existen factores que podrían motivar a quienes no realizan compras en línea, entre ellas se encuentra la de contar con garantías de devolución (53%), es decir, dar la facilidad al usuario de poder realizar una compra y en caso de presentarse un inconveniente, sea este un error de envío en el producto solicitado, daño del mismo u algún otro motivo que se encuentre dentro de las políticas de devolución de la empresa poder realizar una devolución o cambio de producto. En el caso de las marcas líderes en e-commerce del país del sector retail, tales como Créditos Económicos, Comandato, Sony, Fybeca, Linio y De Prati, ofrecen a sus usuarios contar con la opción de devolución, misma información que se encuentra especificada en sus sitios webs. Esto permite al consumidor tener mayor confianza al momento de la compra, considerando tener la posibilidad de una devolución o cambio en caso de ser necesario.

Ecuador a pesar de ser uno de los países con la menor penetración de internet en América Latina, se ubica en el puesto número 22 en el ranking de los países con la tecnología 4G más rápida de todo el mundo, ocupando el segundo lugar de América Latina. Por lo que cuenta con la infraestructura necesaria para poder llevar a cabo transacciones en línea, descartando así, que este sea un factor que pudiese limitar el crecimiento del e-commerce en el país.

Una de las características que tienen en común las marcas líderes en e-commerce en el país es su trayectoria y reconocimiento con la que cuentan, lo que les permite generar mayor confianza entre los consumidores. Pero a pesar de eso las transacciones en línea en el Ecuador no superan el 20% en relación a las llevadas a cabo de forma física.

En el 2014 el porcentaje de ventas en línea de las empresas fue del 35%. En el mismo año el Ecuador mostró una mejora en su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, en donde ocupa el puesto 82 entre 144 países estudiados, lo que podría estar relacionado con el incremento de dicho porcentaje.

Conclusiones

Se tomó como referencia estudios nacionales realizados por la universidad UEES, información estadística del INEC y otras fuentes, en donde se hallaron variables que están relacionadas con el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. Además de las leyes ecuatorianas que respaldan y regulan el e-commerce en el país.

Se identificaron y analizaron las plataformas digitales más usadas en el país por parte de los usuarios para realizar transacciones en línea. Y la más usada en el sector de retail es De Prati en cuanto a productos personales y no personales.

Se identificaron las variables que permiten a las empresas de retail ser pioneras en el país en cuanto a comercio electrónico. Siendo la trayectoria y prestigio una de las características que les ha permitido ganar la confianza de los usuarios para comprar en sus plataformas.

El Ecuador cuenta con la infraestructura tecnológica apropiada para que las empresas nacionales puedan ofrecer a los consumidores la opción de comprar en sus páginas webs. Además que un gran porcentaje de la población cuenta con medios de pago apropiados para poder realizar una transacción en línea.

Las empresas ecuatorianas tienen un gran potencial para poder incrementar sus ventas online al contar con los medios adecuados para desarrollarse, estas son: leyes que la respaldan, crecimiento en la tenencia de teléfonos inteligentes, altos porcentajes en el consumo de internet, considerable número de tarjetahabientes, tecnología 4g más rápida de América Latina entre otros factores.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas de retail brindar el servicio de comprar en línea a los consumidores ya que el país cuenta con la tecnología requerida para poderse llevar a cabo y los usuarios poseen los medios de pago para poder hacerlo. Además de tomar como referencia a las empresas líderes del país en e-commerce para poder implementar

correctamente las estrategias y considerar los factores más importantes que les permitirán gestionar comercio en línea de manera adecuada.

Para las empresas que ya están inmersas en el comercio electrónico, se recomienda crear estrategias basadas en mejorar la confianza del consumidor para comprar en sus plataformas. Además de considerar los medios de pago más seguro que les permita reforzar dicha confianza.

Para futuros estudios se recomienda profundizar el análisis en otros sectores económicos como el de servicios y que este aporte al crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. Ya que este es un sector que cuenta con mayor porcentaje de transacciones en relación al de retail.

Bibliografía

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: EL Comercio Electrónico*. Vigo.

Conde, A. B. (2004). *Comercio Electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. DYKINSON .

ecommerce award. (2017). Recuperado el 2018, de <http://ecommerceaward.org/ecommerce-award/>

eCommerce Day. (4 de 11 de 2017). Recuperado el 1 de 5 de 2018, de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/06/finalistas-de-los-ecommerce-awards-ecuador-2017/>

Ecuador en Cifras. (21 de 12 de 2016). Recuperado el 01 de 03 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

El Comercio. (05 de 08 de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

El Universo. (02 de 03 de 2018). Recuperado el 06 de 05 de 2018, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/03/02/nota/6646135/6000-puntos-internet-estaran-hasta-septiembre>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID INTAL.

IDC. (2015). *IDC*. Recuperado el 2018, de <https://www.idc.com/>

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*.

Info Retail. (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://www.revistainforetail.com/>

Infobae. (18 de 02 de 2018). Recuperado el 05 de 05 de 2018, de <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/02/18/cuales-son-los-paises-de-america-latina-con-mejor-y-peor-conexion-a-internet/>

Insights. (8 de 06 de 2017). Recuperado el 05 de 05 de 2018, de <http://insights.la/2017/06/08/radiografia-e-commerce-ecuador/>

Kalakota. (1996). *Fronteras del Comercio Electrónico*. Adisson Wesley.

KC Laudon, J. L. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.

Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima.

Nielsen. (2016). *Comercio Global Conectado*.

Nielsen. (2016). *COMERCIO GLOBAL CONECTADO*.

Shneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico*. Monterrey: Cengage.

Super Intendencia de Bancos. (2017). Recuperado el 2018, de http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=9914&vp_tip=2#tarjetas_de_credito

The Nielsen Company. (2016). *COMERCIO GLOBAL CONECTADO*.

Traver, K. C. (2009). *e-commerce negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez: PEARSON.

UEES. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. Guayaquil.

UEES. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. Guayaquil.

UNCITRAL. (s.f.). Obtenido de <http://www.uncitral.org/uncitral/index.html>