



Facultad de Ciencias Empresariales

**Administración de Empresas con énfasis en Negocios
Internacionales**

**E-Commerce y Negocios Electrónicos como generadores de
ingresos para los ecuatorianos.**

Tesis para Título de Tercer Nivel

AUTOR: José Alfredo Franco Durán

TUTOR: Mgs. Brian Williams

Samborondón

2018

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

E-Commerce y Negocios Electrónicos como generadores de ingresos para los ecuatorianos.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

JOSE ALFREDO FRANCO DURAN

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 19-06-2018

Mgs. Brian Williams

TUTOR

ANALISIS ANTI-PLAGIO URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Borrador.docx (D40268852)
Submitted: 6/20/2018 12:42:00 AM
Submitted By: bwilliams@ecotec.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

RESUMEN

El presente documento busca analizar el potencial de crecimiento de los Negocios Electrónicos en el Ecuador, con los cambios tecnológicos en los últimos años, las nuevas generaciones, alteraciones en la economía, cambio de gobierno, aparición de nuevos mercados y futuras mega-tendencias hace que surja la siguiente interrogante ¿tienen potencial los negocios electrónicos como generadores de empleo e ingresos para los ecuatorianos? Debido al tema poco estudiado en el país, la investigación será netamente exploratoria, se contará con datos cuantitativos de fuentes importantes y datos cualitativos de entrevista reales a pilares de la industria en cuestión. Los resultados y hallazgos encontrados demuestran crecimiento del 200% en negocios electrónicos dentro de Ecuador, pero se puede concluir que por falta de información muchos emprendimientos se pierden en el camino al éxito dentro del comercio electrónico. Se dará recomendaciones al respecto y propuestas para incentivar el desarrollo de estos.

ABSTRACT

This document seeks to analyze the growth potential of Electronic Businesses in Ecuador, with technological changes in recent years, new generations, changes in the economy, change of government, emergence of new markets and future mega-trends. The following question arises: do electronic businesses have potential as generators of employment and income for Ecuadorians? Due to the subject has been little studied in the country, the research will be clearly exploratory, there will be quantitative data from important sources and qualitative data from real interviews to pillars of the industry in question. The results and findings show 200% growth in electronic businesses within Ecuador, but it can be concluded that due to lack of information, many new enterprises are lost on the road to success in e-commerce. Recommendations will be given on this paper and proposals to encourage the development of these.

INDICE I: TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes	1
2. Planteamiento del problema.....	1
3. Objetivo General	3
4. Objetivos Específicos	3
5. Justificación	3
6. Novedad	3
7. Alcance de la Investigación.....	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	6
I.I Negocios Electrónicos y Comercio Electrónico	6
I.I.I Conceptualización de los negocios electrónicos	6
I.I.II Conceptualización del comercio electrónico	11
I.II Comercio Electrónico en la Internacionalización de Negocios	16
I.II.I Internet: Herramienta Comercial del Siglo XXI	16
I.II.II Comercio electrónico en América Latina.....	21
I.III El futuro de los Negocios a través del Internet y la Tecnología	28
I.III.I Liderazgo en empleos virtuales dentro de las empresas.....	28
I.III.II Crecimiento de los Negocios Electrónicos en las últimas décadas	
33	
CAPÍTULO II: METODOLÓGICO.....	40
II.I Enfoque de la investigación	40
II.I.I Mixto.....	40
II.II Variables.....	40
II.II.I Variable Independiente: Entorno actual de los negocios electrónicos	
en Ecuador	41
II.II.II Variable Dependiente: Crecimiento de los negocios electrónicos en el	
Ecuador	43

III. Herramientas	45
III.I Entrevista	45
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	48
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	59
IV.I) Educación del Futuro	59
IV.I.I) Actualizar el sistema educativo y las metodologías de enseñanza en Ecuador.....	59
IV.II) Acceso a Tecnología e Internet.....	60
IV.II.I) Fomentar y proporcionar a la población ecuatoriana un mejor y mayor acceso digital.....	60
IV.III) Plazas de Trabajo Virtuales.....	61
IV.III.I) Impulsar el aumento de teletrabajos.....	61
IV.IV) Sistema de Correspondencia Adaptado.....	61
IV.IV.I) Mejorar el sistema de correo interno del Ecuador.....	61
IV.IV) Entorno situacional estable: Un ambiente prospero e ideal para impulsar el comercio electrónico en el país.....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	67

INDICE II: TABLA DE GRAFICOS

Ilustración 1: Diferencia entre los conceptos de Negocios Electrónicos y Comercio Electrónico – Fuente: Aporte del Autor.....	48
Ilustración 2: Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico - Fuente: Aporte del Autor	49
Ilustración 3: Ventas Anuales Comandato - Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; Superintendencia de Bancos; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Servicio de Rentas Internas.....	50
Ilustración 4: Ventas Anuales Lan Ecuador - Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; Superintendencia de Bancos; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Servicio de Rentas Internas.....	53
Ilustración 5: Ventas Anuales Payphone - Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; Superintendencia de Bancos; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Servicio de Rentas Internas.....	54
Tabla 1: Resumen entrevistas realizadas – Fuente: Entrevista realizada por el Autor	56
Tabla 2.....	68
Tabla 3.....	68
Tabla 4.....	68
Tabla 5.....	68

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

La cultura digital actual de Ecuador es similar a la cultura digital de los Estados Unidos en los años noventa. Ecuador se encuentra en sus primeros pasos hacia una economía electrónicamente activa. Hoy por hoy son muy pocas las empresas y emprendimientos que trabajan con sus negocios de manera electrónica, esto se debe a la mentalidad tradicional tan arraigada del consumidor promedio que aún no confía en la tecnología por miedo a la inseguridad digital y las estafas que esto conlleva; incluso a pesar de que los negocios electrónicos son más eficientes económicamente en los costos variables y fijos, además de proporcionar una respuesta más cómoda y eficaz en temas como el servicio al cliente.

Sin embargo, esta mentalidad tradicional se encuentra en plena transición, puesto que es cambiante y se encuentra constantemente auto-acoplándose a la tendencia actual gracias a las nuevas generaciones como los “millenials”, que nacidos de la mano con la tecnología han disminuido enormemente esa barrera mental de “desconfianza” hacia los negocios electrónicos.

Es por esto por lo que se analizará el potencial de los negocios electrónicos en Ecuador como generadores de empleo y se presentarán ejemplos de negocios electrónicos que están siendo aplicados como emprendimientos por internet en el país.

2. Planteamiento del problema

Según el informe presentado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2017), el ochenta y uno por ciento de la población ecuatoriana son usuarios de internet en diferentes plataformas, de los cuales el ochenta y cuatro por ciento son personas de entre 16 a 24 años, ellos formarían parte de los “millenials” que son una

generación con mentalidad cambiante respecto a la cultura ecuatoriana ante el mundo electrónico. De los usuarios de internet, solo el cincuenta y tres por ciento tienen smartphones según el INEC (2017), y solo el veintiocho por ciento tienen una portátil en casa. Esto nos dice que aún no todos los consumidores o posibles consumidores tienen acceso a lo que ofrecen comercios electrónicos.

De los usuarios que, si tenían acceso a lo que ofrecían los comercios electrónicos, el sesenta por ciento no compra por internet por desconfianza a facilitar sus datos personales según el Ministerio de Telecomunicaciones (2016). Esto ya se encuentra cambiando año a año, volviéndose más aceptado el comercio en línea; las redes sociales como Instagram y Facebook han sido las principales causantes de la aceptación del comercio a través de internet en el Ecuador.

Solo el diecisiete por ciento de las empresas del país realizan comercio electrónico, y las principales empresas tradicionales que utilizan de manera eficiente el comercio en línea en Ecuador, son las aerolíneas. Ellas concentran el cincuenta y un por ciento de las compras virtuales en el país según el INEC (2017). Seguidos están las compras de prendas de vestir, bienes y servicios varios, recreación, entretenimiento y cultura, etc. A pesar de todas las contradicciones, el comercio electrónico y los negocios electrónicos han aumentado en un ochenta por ciento sus transacciones desde el 2012 al 2014 en Ecuador según el INEC (2016).

Debido a todo esto surge la siguiente interrogante ¿tienen potencial los negocios electrónicos como generadores de empleo e ingresos para los ecuatorianos?

3. Objetivo General

- Analizar el potencial de crecimiento de los Negocios Electrónicos en el Ecuador como generadores de ingresos para los ecuatorianos.

4. Objetivos Específicos

- Delimitar el componente teórico base relacionado a los negocios electrónicos y al comercio electrónico.
- Examinar el entorno actual de los negocios electrónicos en Ecuador.
- Definir el potencial de crecimiento de los negocios electrónicos en el Ecuador.

5. Justificación

Ecuador posee gran capacidad de crecimiento en el mercado digital, ya que se encuentra próximo a explotar; es decir que está llegando a su “momentum¹”. Esto daría como respuesta la creación de plazas de empleo en el país bajo el concepto de empleos virtuales y negocios electrónicos (oportunidades de emprendimiento), todo esto sin dejar a un lado la internacionalización de negocios, marcas, empleos, bienes y servicios mediante internet; por ello es necesario, por ello es necesario demostrar el potencial que brindan los negocios electrónicos para la generación de ingresos en el Ecuador.

6. Novedad

El comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en una etapa de Pre-momentum, donde no existen estudios de impacto que analicen el

¹ La fuerza que mantiene un objeto en movimiento o mantiene un evento en desarrollo una vez que ha comenzado

potencial de los negocios electrónicos en el país. La tendencia mundial orientada hacia esta forma de hacer negocios, consecuencia del inmenso avance tecnológico de los últimos años, se transforman en los componentes que le dan la característica de innovador al presente proyecto de investigación.

7. Alcance de la Investigación

El presente trabajo será de tipo descriptivo ya que se analizarán datos y cifras relacionadas al comercio electrónico en el país, describiendo el comportamiento de sus principales componentes. Así mismo, tiene carácter explicativo ya que el análisis del comportamiento de los componentes principales que giran en torno al comercio electrónico da apertura para explicar el potencial de crecimiento en Ecuador.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

I.I Negocios Electrónicos y Comercio Electrónico

I.I.I Conceptualización de los negocios electrónicos

En primera instancia se debe de tener claro qué es un negocio electrónico y que es comercio electrónico, pues normalmente existe la posibilidad de confundir dichos términos entre ellos. Por lo general uno abarca al otro, siendo el negocio electrónico quien abarca al comercio electrónico, y no todo comercio electrónico es un negocio electrónico. Es muy común mezclar lo que significa cada uno y es por eso por lo que no se logra tener claro cómo sacarles provecho a los negocios electrónicos.

Los negocios electrónicos permiten ejecutar transacciones electrónicas a lo largo de las actividades de la cadena de valor, incluyendo ventas, servicio al cliente, contratación, información y la coordinación con los socios comerciales alrededor del negocio. Es por todos estos motivos que los negocios electrónicos incluyen prácticamente todas y cada una de las aplicaciones y procesos que permiten a una empresa realizar transacciones de cualquier tipo en su negocio. Ahora queda más claro y conciso porque los negocios electrónicos no son sólo las transacciones comunes del comercio electrónico, sino que, a pesar de involucrarlos en ellos, forman una estrategia completa de redefinición de los modelos de negocio tradicionales actuales. (Kalakota y Robinson, 2001).

Se creía que los negocios electrónicos eran el uso eficiente de las TIC para aprovechar las redes de confianza como el Internet, así como el intercambio de conocimientos y procesamiento de información que tiene lugar tanto dentro como entre las organizaciones (Davenport y Prusak, 1998). Al hablar de negocios electrónicos podemos decir que nos referimos a empresas o negocios cuya actividad se basa principalmente en la Red. Según Dubelaar (2005) los negocios electrónicos apegados al comercio electrónico buscan seis objetivos principales: la potenciación de sus clientes, la mejora del comercio en el negocio, el aumento de la

agilidad del negocio, la ampliación del negocio de manera virtual, la creación de nuevos productos o servicios y el desarrollo de nuevos mercados internacionales.

Con varias conceptualizaciones sobre los negocios electrónicos se podría decir que se dividen en dos grupos: existen los negocios electrónicos que tienen como principal pilar el Internet y, por otro lado, los negocios electrónicos que se manejan de manera menos restrictiva, los cuales poseen actividades empresariales realizadas a través de cualquier tipo de red. Las circunstancias económicas y las particulares características que ofrece el medio electrónico han permitido que un conjunto de ordenadores interconectados entre sí haya transformado profunda y rápidamente nuestra sociedad y la forma de hacer negocios.

Actualmente se abre, además, un inexplorado abanico de posibilidades para el mundo empresarial, permitiendo la consecución de innumerables ventajas competitivas en un escenario como en el que nos movemos, donde las reglas del juego han cambiado, donde la utilización del medio electrónico se convierte en algo esencial y donde el comercio electrónico va ocupando cada vez más un papel primordial en el mundo empresarial. (Borrego, 2014)

Carlos Gonzales (2010) habla de que en los negocios electrónicos la masificación de la personalización es la principal estrategia de las organizaciones virtuales en su relación con los stakeholders (empleados, accionistas, proveedores y socios), para transformar su identificación, reconocimiento y gestión, de una forma muy diferente a la de una organización tradicional. Wang Yi (2009) en cambio decía que, con la popularidad del Internet y las tecnologías relacionadas, la dinámica con el cliente, la demanda y la competencia en el mercado se vuelven feroces. En tal situación, el papel del negocio electrónico ha evolucionado desde la reducción de costos convencional y la mejora de la eficiencia para mejorar la flexibilidad y la adaptación de la organización al entorno cambiante.

La mayoría de las hipótesis propuestas se consideran significativas, excepto los efectos de la intensidad de la competencia en la asimilación del comercio electrónico. Los resultados muestran que la asistencia de la alta dirección y la preparación de las tecnologías tienen un impacto significativo en la amplitud y la profundidad del negocio electrónico, que influyen significativamente en la capacidad dinámica e influyen indirectamente en la eficacia operativa y la ventaja competitiva.

El uso de los negocios electrónicos se ha convertido en un área de investigación importante desde que el Internet se hizo prominente hace poco más de una década. Muchos investigadores han estudiado y propuesto teorías y modelos de uso de comercio electrónico y creaciones de valor para predecir y explicar la inversión en tecnología de una empresa. Cada teoría o modelo ha sido propuesto con diferentes conjuntos de determinantes y moderadores y la mayoría de ellos se han desarrollado en países avanzados como los Estados Unidos. Por lo tanto, habría que ver si las teorías y los modelos relacionados con la inversión en tecnología de comercio electrónico que se han desarrollado, modificado y ampliado en los países avanzados son relevantes para los países en desarrollo. (Mohamed, 2010)

Según Palmer (1997) antes de la creación de la World Wide Web, la aplicación más popular de Internet, y su posterior adopción como medio de compra, los consumidores minoristas compraban en tiendas físicas, por catálogo y por televisión en forma de programas de compras. Cada uno de los formatos que existieron antes de los negocios electrónicos ofrecían un conjunto de ventajas y desventajas. Las tiendas físicas ofrecen las ventajas del personal de ventas cara a cara, la capacidad de tocar y sentir mercancía, y posesión inmediata. Se requiere comercio minorista tradicional, que los clientes viajen a un lugar, comprar dentro de las horas prescritas, a veces los representantes de ventas se molestan, y hay que ofrecer una variedad limitada debido al costo del espacio comercial.

El modo de compra en la tienda tradicional usaba poca tecnología aparte de la que estaba involucrada con procesamiento de tarjetas de crédito. Browne, Durrett, y Wetherbe (2004) aseguran que los tres atributos de conveniencia, variedad y seguridad persisten hoy en día como los tres principales atributos más apreciados por los usuarios de los modos de compra alternativos, como el comercio por Internet.

Los comerciantes de catálogos fueron los primeros en adoptar el teléfono y la automatización tecnológicas. La rápida penetración de la televisión en la mayoría de los hogares, la expansión de canales disponibles, y la capacidad de ofrecer representaciones visuales, así como las demostraciones de los usos del producto dieron como resultado el desarrollo de la comercialización a través de televisión. La televisión ofrece muchos de los mismos beneficios y desventajas del catálogo operaciones. El medio de televisión visualmente rico ofreció a los consumidores mayores habilidades para evaluar productos. (Palmer, 1997)

La perspectiva de la asimilación de la innovación es relevante para contextos de innovación complejos, como el comercio electrónico. La adopción inicial de los negocios electrónicos no garantiza el uso intensivo y generalizado de las aplicaciones de negocios electrónicos dentro de una empresa. Las empresas que ya han adoptado aplicaciones de comercio electrónico pueden variar significativamente en términos del alcance y el grado de incorporación de las aplicaciones de comercio electrónico en sus procesos comerciales y beneficiarse de ellas.

Algunas empresas experimentan con tecnologías de comercio electrónico para respaldar procesos comerciales periféricos, en lugar de procesos comerciales centrales, y mucho menos acciones estratégicas. Por ejemplo, algunas organizaciones utilizan principalmente aplicaciones de adquisición electrónica para comprar suministros no básicos, incluidos productos de oficina, computadoras y equipos relacionados. (Yi, 2009)

El uso, implementación y adopción de los negocios electrónicos se usaron indistintamente sin ninguna diferencia en el significado. Zhu y Kraemer (2005) utilizaron el término del comercio electrónico en una de sus investigaciones y en otro artículo de Zhu (2003) hablo de la adopción del comercio electrónico para referirse a la implementación de comercio electrónico. Cada vez se aceptan más y se adoptan más aplicaciones de comercio electrónico (Asing, 2008). Muchas organizaciones comenzaron a desarrollar o adoptar negocios electrónicos con el objetivo de aumentar la eficiencia, ahorrar tiempo y reducir los costos. Sin embargo, la complejidad de los negocios electrónicos refleja el desarrollo del modelo para probar los impulsores del rendimiento (Coltman, 2003).

Los negocios electrónicos son una innovación que abre oportunidades para el desarrollo de estrategias y modelos de negocios (Amit & Zott, 2001, Eikebrokk & Olsen, 2007). En un entorno cambiante, las empresas deben conciliar sus decisiones y actividades con sus objetivos comerciales. El negocio de Internet y las tecnologías relacionadas permite a las empresas realizar negocios de diferentes maneras. Al implementar negocios electrónicos, las empresas crean y entregan valores únicos a los clientes, acceden a diversos mercados y brindan soluciones innovadoras y personalizadas de una manera rentable.

Las empresas implementan el uso del Internet con varias funcionalidades, desde el intercambio de mensajes y documentos con socios o clientes por correo electrónico, hasta el procesamiento de pedidos, la administración de inventarios y el desarrollo colaborativo de productos. Todo esto habilitado por la gran capacidad del procesamiento de la información y la integración del proceso comercial, la mejora de la satisfacción del negocio y el establecimiento de buenas relaciones con los socios comerciales.

Por ejemplo, las tecnologías de comunicación se han aplicado para fortalecer las relaciones con clientes y socios comerciales y respaldar estrategias de mercadotecnia; las empresas adoptan software de

adquisición para agilizar los procesos de compras y reducir los costos de transacción, la tecnología colaborativa se ha utilizado para permitir el desarrollo colaborativo de productos, mejorar la visibilidad y la eficiencia de la cadena de suministro.

Según Modesto Escobar (2000) un negocio electrónico considerado como modelo de negocio puede corresponder a la incursión de una empresa en el mundo de Internet, con un nuevo esquema de negocio que se realiza en la Red, mientras en el resto de la empresa permanecen los procesos de siempre, sin ser modificados. Así hay muchas empresas, sin haber alterado su esquema conceptual, han desarrollado algún negocio en la Red. Por ejemplo, importantes compañías de transporte reservan billetes en la Red, pero no los venden en la Red, la venta se realiza en una oficina, porque esto significaría rediseñar procesos internos, establecer nuevas relaciones comerciales con agencias intermediarias, y desarrollar nuevas aplicaciones informáticas.

En general, se considera que el término negocio electrónico aplicado como modelo de negocio es un sinónimo mal aplicado de comercio electrónico. Un negocio electrónico, considerado como modelo de empresa es un nuevo concepto de empresa que utiliza la tecnología como característica estratégica fundamental y cuyos principios básicos son los siguientes: La orientación al cliente de toda la empresa, el rediseño de los procesos de negocio con ayuda de la tecnología, la digitalización de una gran parte de los procesos de negocio, la integración de todos los procesos y aplicaciones, una estructura organizativa horizontal y flexible, la externalización de las actividades no estratégicas, la utilización tanto interna como externa de red.

I.I.II Conceptualización del comercio electrónico

El comercio electrónico es toda transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la

información y de las comunicaciones (Comisión Europea, 1999). En cambio, el negocio electrónico posee un contexto más holístico al poseer un concepto más amplio. Los negocios electrónicos consisten en la experiencia práctica de ejecutar y coordinar procesos de negocio críticos tales como diseñar productos, obtener suministros, fabricar, vender, cumplimentar pedidos y proveer servicios mediante el más amplio uso de tecnologías informáticas y de comunicación e información digitalizada (Alter, 2002).

Vázquez y Berrocal (1998) definen el comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como por ejemplo Internet. Aquí se incluiría no sólo la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios sino también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta tales como la publicidad, la búsqueda de información de productos, servicios y proveedores, la negociación entre las partes, los trámites administrativos relacionados con la actividad comercial y la colaboración entre empresas con negocios comunes.

Bartolomé Borrego Zabala (2014) dice que el comercio electrónico se ha convertido hoy por hoy en un modelo de negocio que las empresas empiezan a adoptar, unas como único remedio para poder subsistir en épocas como las actuales con tantas dificultades económicas y otras, en cambio, porque han visto claras, entre otras ventajas, las oportunidades de negocio y la apertura a los mercados internacionales que ofrece su adopción. Kalakota y Whinston (1996) definen el comercio electrónico como una metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta tanto las necesidades de las organizaciones, como las de los comerciantes y clientes con el fin de reducir costes mientras se mejora la calidad de los bienes y servicios y se aumenta la velocidad de distribución de estos bienes y servicios.

El uso efectivo de las nuevas tecnologías y de Internet por parte de las empresas es considerado como un factor determinante de ventaja

competitiva, de penetración de mercado, de innovación y de transferencia tecnológica (Torkzadeh y Dhillon, 2002).

El mercado del comercio electrónico mueve 25 billones de dólares en el mundo, un negocio que lideran EE. UU., Japón y China y en el que España ocupa el noveno puesto, según nuevas estadísticas publicadas por la Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2017). Bartolomé Borrego Zabala (2014) aclara que el comercio electrónico puede definirse como aquella forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, y donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

El comercio electrónico implica la realización de negocios online o, lo que es lo mismo, vender y comprar productos y prestar servicios a través de sitios ubicados en la red, independientemente del canal por el que luego circule el producto o servicio (electrónico o tradicional). El comercio electrónico se refiere estrictamente a las transacciones comerciales a través de la red, incluida la publicidad en línea, pedidos, pagos y la correspondiente distribución de bienes y servicio al cliente, el comercio electrónico es la esencia de estas transacciones electrónicas. El comercio electrónico puede entenderse estrechamente como la etapa inicial de desarrollo del comercio electrónico, su alcance se limita a los procesos de negocio de la red electrónica.

El intercambio de información en el comercio electrónico ya no está sujeto a las limitaciones de tiempo, la comunicación fluida entre los departamentos internos de diseño, compras, fabricación y ventas, los límites entre los distintos departamentos funcionales también se difuminarán, el período de gestión puede extenderse. Por lo tanto, la estructura organizativa de la empresa que en el pasado era normal, se transforma a una información de red plana estilo pirámide de varios pisos. Esta arquitectura de red plana puede reducir los costos de administración

y responder rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.

La tienda en línea y el servicio en línea, ambas partes están directamente vinculadas a la transacción del negocio; la empresa a través de canales en línea proporcionará productos y servicios a los clientes, o al comprador directamente a través de la oferta en línea para encontrar vendedores. De acuerdo con el organismo de comercio y su posición es diferente en la transacción, que se subdividió en tiendas en línea de vendedores, red de ventas directas de los fabricantes y la adquisición en línea. Existe el modo de agente de red que se refiere a la empresa como un intermediario de mercado para compradores y vendedores, para lograr compradores y vendedores que combinen el comercio, y para que ambas partes proporcionen una gama de cargos por servicios de sus transacciones.

Es esencialmente un amplio modo intermediario, puede ser de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de intermediario de consumidor a negocio. Los proveedores de servicios de cadena de valor como un tercero para proporcionar servicios, que no están directamente involucrados en las transacciones del mercado, solo el sitio de construcción, el desarrollo del proyecto, la optimización y los servicios de integración de las actividades de la cadena de valor. De acuerdo con el grado de integración y la innovación de sus servicios es diferente, se divide en el mercado de terceros específicos, las actividades de valor ISP y los integradores de la cadena de valor.

Kendall (2000) decía que, mirando hacia el futuro, el comercio electrónico cambiará de muchas maneras. Pero llegará un momento en que los clientes perderán la confianza en el agente independiente. Aprenderemos que el agente independiente no encontrará el mejor precio o el vuelo que queremos. Más importante aún, descubriremos que decimos que queremos algo así como una habitación de hotel barata, solo para descubrir que necesitamos una habitación de hotel decente a un

precio razonable. Los agentes independientes buscan lo que desea en función de la información que ingresa.

El nuevo agente evolutivo será uno que observará, juzgará, actuará y reaccionará por sí mismo para refinar las búsquedas de los clientes en la Web. El agente evolutivo del futuro iniciará búsquedas sin representación, es decir, comenzará sin los supuestos subyacentes que tienden a retener el pensamiento humano. En efecto, los agentes evolutivos proporcionarán no lo que el usuario quiere, sino lo que el usuario necesita. Los agentes evolutivos funcionan al observar el patrón de interacción del consumidor con los sitios web de comercio electrónico, no solo lo que se busca, sino también lo que se usa, se guarda y se transforma.

El agente evolutivo cambiará con el tiempo, al igual que el consumidor cambia. El agente evolutivo puede comenzar como un agente personal, pero crecerá y cambiará de acuerdo con los resultados que obtenga, el comportamiento del que toma las decisiones y el mundo cambiante.

Tal vez la tendencia más reveladora en el mercado de la plataforma de comercio electrónico hoy en día se está moviendo hacia la funcionalidad de los servidores de aplicaciones. Muchos sistemas de comercio electrónico ofrecen sus propios servidores de aplicaciones como parte del paquete, y muchos también se están estandarizando en J2EE (Java Platform Enterprise Edition) para permitir la interoperabilidad con cualquier servidor de aplicaciones compatible con J2EE. Estos enfoques proporcionan la escalabilidad, fiabilidad y rendimiento necesarios y se pueden integrar fácilmente en muchas infraestructuras de TI.

Otro factor importante para las plataformas de comercio es su capacidad para aprovechar fuentes de datos del "back-end" y aplicaciones comerciales. Algunas plataformas de negocios abordan este problema agrupando la integración empresarial (EAI) o asociándose con EAI o

proveedores de middleware. Por ejemplo, InterWorld y Open Market son impresionantes en sus capacidades de EAI, ambos incluyen la tecnología de integración de WebMethod lista para usar. La mayoría de los proveedores de hoy se están alejando de los simples motores de catálogo y transacción y están intentando ampliar sus ofertas para ofrecer soluciones más completas. Tres áreas clave en las que los productos están evolucionando incluyen la administración de contenido, la personalización y la habilitación del proveedor.

El comercio electrónico según el Libro Blanco sobre el Comercio cubre todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Desde la perspectiva empresarial, va desde la simple compra diaria hasta los complejos sistemas que completan el ciclo comercial. Así mismo, el Instituto Nacional de Estadística de España lo define como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación del tipo Internet. Las dos definiciones son muy amplias y abarcan desde la empresa que atiende unos correos electrónicos en su página web hasta aquella otra que integra sus procesos, productos y acciones publicitarias prioritariamente sobre la red.

La tradicional insuficiencia estadística se ve acentuada por la agregación de empresas con la etiqueta de comercio electrónico cuando sus intenciones y actuaciones son totalmente divergentes. (Díez de Castro & Miranda Torrado, 2001)

I.II Comercio Electrónico en la Internacionalización de Negocios

I.II.I Internet: Herramienta Comercial del Siglo XXI

Antes de los años noventa era una realidad que el cien por ciento del comercio en el mundo se realizaba tradicionalmente. Fue a partir de la década de los noventa que empezó el uso del Internet como una herramienta comercial. Entre 1991 y 1999 se vio un enorme crecimiento

del uso del Internet en los hogares y oficinas, esto llevo a consumidores y proveedores encontrarse, conocerse y conectarse como nunca se había podido hacer.

El gran incremento en el número de usuarios de Internet, así como el enorme potencial del comercio electrónico ha atraído la atención de las organizaciones y ha abierto un nuevo escenario de consumo que, cada vez más, se presenta como una alternativa a las compras clásicas. (Marín, Descals, & Aznal, 2010)

Mercè Gisbert Cervera (1999) refiriéndose exclusivamente al negocio de la educación, hablo sobre la ruptura epistemológica de este final de siglo y de milenio y la influencia que esta ejerce en la evolución intelectual tienen una clara repercusión en los procesos de formación y profesionalización de los docentes. Este hecho hace que nos planteemos de un modo distinto tanto las funciones como las tareas que este profesional se verá obligado a desarrollar en los espacios educativos del siglo XXI. La incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas también mejorará la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar tiempos y costes.

Existen numerosos estudios que demuestran que el uso de aplicaciones informáticas ha originado un efecto multiplicador de la productividad. La utilización de blogs, wikis y redes sociales permite a los empleados trabajar en equipo entre las diferentes áreas de una compañía, aportando movilidad y flexibilidad en sus responsabilidades laborales. El conocimiento generado por los trabajadores de una entidad debería convertirse en uno de sus principales activos. Estas tecnologías sociales pueden hacer que el personal se sienta cada vez más implicado con sus proyectos, creando una organización menos jerárquica y más interactiva, así como mejorando las relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de la compañía. (Celaya, 2011)

Del Pino y Vázquez (2004) comentaron que la utilización creciente por parte de los agentes económicos de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en su actividad mercantil es un hecho que se viene imponiendo, tanto por las mayores facilidades que aportan las nuevas tecnologías, como por su mayor disponibilidad y menor coste. Desde una óptica puramente empresarial, las propias razones de eficacia y eficiencia han llevado a un desarrollo del e-business que, lógicamente, se ha centrado en aquellas áreas en que, bien por la naturaleza de las operaciones, bien por el ámbito de las relaciones interempresariales, ésta resultaba viable y eficaz. (Gonzalez & Yanez, 2004)

Internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, la gente se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra. Así como las personas se han acercado, también las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo.

Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas, pero también de la economía de un país. Además, está brindándoles a los estrategas de marketing nuevas oportunidades para llegar a su cliente objetivo; en este marco, la prueba de validez es uno de los mayores beneficios financieros para la empresa. Por otro lado, internet, al afectar directamente el entorno en que se desarrolla la empresa, influye directamente en la productividad de esta y, por tanto, en el comportamiento económico del país.

Asimismo, internet es parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) de un negocio. Si las empresas hacen un uso

adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), mejoran sus resultados económicos, y ello tiene un efecto directo en la economía nacional.

Durante la última década, el Internet se desarrolló rápidamente, tanto así, que Celuch (2014), Sheth y Sisoda (1999) decían que el Internet era principalmente empleado para contenido, información e intenciones de transacción. El Internet ofrece a los compradores y proveedores formas flexibles, confiables, fáciles y económicas de comunicarse entre sí. Además, utilizar el Internet para la comunicación es mucho más favorable para cultivar una relación más cercana entre comprador y vendedor (Nguyen, 2006).

Cheung Ronnie (2014) comentó que el Internet permite a los usuarios comunicarse libremente al compartir información con otros. Se encuentra que la forma tradicional de comunicación es más favorable que los foros de discusión y las sesiones de chat. La competencia de Internet para fomentar una mejor comunicación e información de una manera flexible, económica y práctica es muy deseable. Es necesario reconocer que el Internet es una herramienta de comunicación e información indispensable un negocio.

Deeter-Schmelz y Kennedy (2002) exploraban el Internet como una herramienta de comunicación industrial para examinar las percepciones de los compradores. No encontraron previamente ningún estudio empírico sobre las herramientas de comunicación entre empresas y empresas que utilizan Internet en los Estados Unidos. Consideraron que el Internet debería considerarse en el contexto del Internet en su estrategia integral de comunicación. Sus hallazgos son relevantes para el Internet y para una herramienta de comunicación y la utilidad de la información para correo electrónico y de empresa a empresa.

Curiosamente, se centran en los agentes de compras de una sección transversal de industrias para explorar la probabilidad de los vendedores de Internet. Descubrieron que el 77.5% de sus profesionales tenían cierta experiencia en la adopción del Internet para actividades de compras relacionadas con la industria.

El crecimiento de pequeñas y medianas empresas operadas por sus propietarios juega un papel importante en la vitalidad económica de una nación. Las pequeñas y medianas empresas incluyeron más del 99 por ciento de todos los empleadores de los Estados Unidos, contando con casi el 60 por ciento de la fuerza de trabajo del sector privado, estas empresas representan el principal motor para el crecimiento del nuevo empleo. Más de la mitad de todas las ventas en los Estados Unidos y el 40 por ciento del producto interno bruto pueden atribuirse a estas empresas, lo que representa una parte dominante del patrimonio neto del sector privado (Newsweek, 1997).

La planificación es un factor crítico en el éxito de cualquier empresa. Las pequeñas empresas de hoy se enfrentan a un mercado cada vez más inestable y lleno de cambios. Dominando los cambios en el entorno macro. Quizás ningún aspecto de estos cambios ha repercutido tan claramente como el crecimiento del Internet. (Guthrie y Austin, 1996)

El Internet es un medio único de varios usos como permitir acceder a ubicaciones geográficas, obtener herramienta de comunicación, etc. El Internet (y su componente gráfico de la World Wide Web) tiene la capacidad de entregar mensajes mejorados, color, sonido, imágenes reales o animadas e interacciones bidireccionales. El crecimiento de esta red de comunicaciones ha sido rápido, ya que la información que se encuentra dentro del Internet se ha duplicado cada año desde mediados de los años noventa. Ya se trate de operaciones pequeñas o medianas, la tecnología del Internet ha alterado para siempre su entorno de mercado. (Fojt, 1996)

Paralelamente, a la mayor concentración de competidores en cualquier mercado, da el aumento en la cantidad de opciones de proveedores disponibles para las empresas con acceso a Internet. Especialmente para pequeñas y medianas empresas, que previamente han sido desarrolladas por el gobierno local, y que ahora se están desarrollando. La tecnología de comunicaciones por Internet hace posible que las empresas más pequeñas aprovechen la rentabilidad de organizar la cadena de suministro para maximizar las ganancias competitivas. El mejor control de costos no es la única ventaja que se obtiene a través del acceso a las opciones de los proveedores.

Los tiempos de entrega acortados y las capacidades de procesamiento de pedidos más precisas también pueden mejorarse a partir del uso de Internet (Benjamin y Wigand, 1995). Dichas estrategias relacionadas con proveedores han sido utilizadas por organizaciones más grandes. El impacto igualador de Internet trae el uso estratégico de la gestión de la cadena de valor dentro de la capacidad de empresas mucho más pequeñas. (Hapgood, 1997)

I.II.II Comercio electrónico en América Latina

Según Paul Rux (2000) el comercio electrónico en América Latina ha estado restringido hasta hace poco por la falta de infraestructura de telecomunicaciones y políticas proteccionistas, pero la situación está cambiando drásticamente. Tecnológicamente, América Latina está rezagada respecto de América del Norte, pero está siendo impulsada por socios comerciales expertos en Internet para invertir en enlaces tecnológicos cruciales: líneas telefónicas, computadoras, host de Internet y teléfonos celulares. Y hay señales de que el clima económico está mejorando: Brasil y Argentina lideran la liberalización de las políticas comerciales en la región, allanando el camino para que el comercio electrónico global despegue.

Para 2004, Brasil tuvo que haber registrado \$ 64 mil millones en ventas en línea, y Argentina, \$ 10 mil millones según las predicciones que hicieron Forrester Research. En general, el comercio electrónico en América debió haber crecido a \$ 82 mil millones, de una economía mundial de Internet que alcanzará casi \$ 7 billones en 2004.

Durante los años 90, la tecnología parecía liderar las economías en el mundo de la productividad y la rentabilidad, y era difícil encontrar un sector de los mercados mundiales que no pareciera beneficiarse. La opinión de expertos ha tenido un gran éxito en América Latina, que es una de las fronteras más importantes para el comercio electrónico y la banca electrónica. Hoy, sin embargo, con el estallido de la burbuja tecnológica, la economía de los Estados Unidos está en los vertederos y con un malestar económico que se ha instalado en todo el mundo.

Como los ahorros se han rezagado, también lo han hecho los gastos de las Tecnologías de la Información, y América Latina no es la excepción. Aunque las apuestas realmente grandes para el comercio electrónico en América Latina nunca salen del mercado, el comercio electrónico ha seguido afianzándose en la región, principalmente por eso. Y a pesar de las crisis financieras en muchos países, las turbulentas economías en algunos casos han allanado el camino para nuevas tecnologías en la tecnología de Internet para el comercio electrónico. Se espera que ese nivel de inversión en tecnología continúe, liderado por los bancos según Quittner (2003).

Montealegre (2001) afirmaba que la emoción crece en todo el mundo sobre el potencial del Internet para permitir un comercio electrónico global. La realidad, sin embargo, difiere mucho dependiendo de qué parte del mundo consideremos. En América Latina, el tema del comercio electrónico se encuentra a menudo en la prensa popular que lo presenta como una solución para múltiples problemas nacionales y un catalizador para impulsar a la región a una posición más fuerte en la economía mundial.

Desafortunadamente, muchas de las características que se requieren para el beneficio económico del comercio electrónico que enfatizan los pasos de valor agregado. Por eso se plantean cada día dudas sobre la capacidad de América Latina para explotar el Internet y para implementar y sacar provecho de las aplicaciones de comercio electrónico. Subrayando el futuro de la planificación y el desarrollo del comercio electrónico dentro de las comunidades y las fronteras nacionales de la competencia y las fronteras nacionales para comenzar el diálogo sobre el tema del futuro del mundo y sus implicaciones para el futuro.

Desde Río Grande hasta Tierra del Fuego, la región de América Latina y el Caribe es un mosaico de países con realidades muy diferentes y diferentes esferas de cultura. Hoy, esta región es hogar de aproximadamente 475 millones de personas. Las empresas latinoamericanas que se embarcan en iniciativas de comercio electrónico se enfrentan a muchos de los mismos problemas que afectan a las organizaciones en los países desarrollados, pero también se enfrentan a obstáculos distintos a la difusión de la tecnología (Montealegre, 1999).

Los gobiernos a menudo tienen una influencia considerable sobre las industrias y organizaciones que operan en América Latina, controlando, por ejemplo, el acceso a recursos y precios clave. Escasez de recursos financieros; infraestructura física y social inadecuada; restricciones geográficas, culturales y de recursos que limitan la movilidad; y las barreras políticas que limitan y distorsionan las fuerzas competitivas y de mercado de todo tipo que pueden implementarse (Austin, 1990). El problema real para los hombres en América Latina es si el comercio electrónico será adoptado tardíamente, en una atmósfera de crisis, o con previsión, en una calma y si la agenda de transformación será establecida por los competidores más premonitorios de una compañía o por su propio punto de vista; y si la transformación será espasmódica y brutal o continua y pacífica.

La forma en que se desarrollará esta transformación estará influenciada por lo que hagamos en los próximos años. Por lo tanto, una de las tareas más desafiantes que enfrenta la región hoy es la creación de una visión compartida de sociedades sostenibles y deseables, una que pueda proporcionar prosperidad permanente en la región y sus países miembros de manera justa y equitativa para todos los ciudadanos y a las futuras generaciones.

Thurston (2000) nos decía que los productores más importantes de comercio electrónico veían a América Latina como un comercio electrónico global, la adopción del comercio electrónico en la región apenas comenzaba. La aceptación de nuevas tecnologías, el tipo de cambio y la cadena de suministro son solo algunas de las barreras. Sin embargo, algunas compañías químicas importantes han incluido a América Latina en sus plataformas globales de comercio electrónico y empresas de apoyo, como los proveedores de planificación de recursos empresariales de SAP, están apuntando a la región.

Según el informe Forrester (2000) Estados Unidos se mantuvo siendo el campeón mundial de comercio electrónico en 2004, con una cifra impresionante de 3,2 billones de dólares en ventas, seguido de Asia con 1,6 billones de dólares y Europa occidental con 1,5 billones de dólares. Aun enfrentando los mismos problemas que América Latina acaba de superar, Europa Oriental, África y Medio Oriente serán los más rezagados del mundo, con solo \$ 68,6 mil millones combinados.

Montealegre (2001) hablaba de que hay muchos posibles futuros para América Latina, pero hay escenarios que incorporan los patrones básicos dentro de los cuales ocurrirán muchas de estas variaciones. Ninguno de estos escenarios existe como se describe en ninguno de los países latinoamericanos actuales, pero las semillas de las visiones se basan en algunas iniciativas críticas del comercio electrónico que se llevan a cabo en diferentes partes de la región. Por lo tanto, este formato de presentación le permite identificar los patrones existentes, evaluar

cuán críticos son para la visión deseada, y reconocer las consecuencias de seguir los diferentes caminos.

Entre finales de la década de 1990 y el año 2004 hubo gran expectativa sobre el potencial del Internet para globalizar el comercio, y se hicieron muchas predicciones sobre los beneficios económicos y sociales que los latinoamericanos experimentarían como resultado del advenimiento de la era de la información. El tema del comercio electrónico a menudo se encuentra en la prensa de la región del mundo del país, y es importante considerar la situación como un todo en la economía mundial.

Entre el 2004 y el 2007 se produjo una cantidad asombrosa de actividad comercial en la región de América Latina en Internet, y los sitios comerciales proliferaron a un ritmo sorprendente. Lamentablemente, estos esfuerzos se detuvieron brevemente. Como estas nuevas experiencias en comercio electrónico no pudieron ajustar las estructuras para explotar mejor su potencial enfrentaron barreras significativas en sus intentos de atraer clientes. El gran número de nuevas empresas web, y sin embargo las empresas carecían de los recursos para usar. A pesar de la creciente actividad de ventas en la Web, la falta de confianza se mantuvo como un fuerte inhibidor en las tiendas virtuales poco conocidas ubicadas en América Latina.

En el año 2007, estas empresas pioneras se vieron frustradas. Han dedicado una cantidad significativa de tiempo a adquirir, desarrollar, implementar y gestionar iniciativas dentro del comercio electrónico, pero las ganancias han sido inconsistentes. Había una sensación creciente entre los altos directivos de que el comercio electrónico los había defraudado. Para el 2010, las empresas latinoamericanas volverán a la mesa de diseño, rediseñando sus modelos básicos para el progreso económico futuro. Sin embargo, los altos directivos no están dispuestos a considerar nuevos gastos en los planes de trabajo con el comercio electrónico o el Internet. En este escenario, se habla de la debilitada adopción del comercio electrónico de la inmunidad a la institucionalización en la región de América Latina.

Mientras tanto, México está por delante de otros países en América Latina en el comercio electrónico y en compras en línea transfronterizas, según los hallazgos revelados en el informe de yStats.com. Además, Chile tuvo la mayor penetración de compradores en línea y en grupos de población con mayores ingresos en América Latina, pero que muestra una discrepancia significativa entre las áreas rurales y urbanas en el desarrollo minorista en línea. En Colombia, por el contrario, la penetración de compradores en línea entre los usuarios de Internet fue muy baja, en el rango de un dígito, pero mejoró. Otro mercado para ver es Perú que actualmente, en el mundo de las ventas minoristas, es probable que el comercio electrónico B2C en Perú se vea interrumpido por la creciente penetración de Internet y un programa de inclusión financiera lanzado en 2015.

Entre finales de la década de 1990 y el año 2004, varias compañías de las “.com” se originaron en la región, y algunas compañías existentes desarrollaron sistemas tecnológicos de comercio electrónico muy sofisticados. Todos estaban preparados para atraer al grueso de los usuarios de la Web, especialmente las familias más ricas de América Latina. Estas empresas han desarrollado y explotado modelos comerciales que convergen con la convergencia de las tecnologías sociales y el desarrollo del mundo. Las firmas ofrecían servicios basados en la web (en español y portugués) como salas de chat, búsquedas, correo electrónico protegido con contraseña gratuita, FTP y tableros de anuncios, foros de noticias alojados y noticias, entretenimiento y servicios minoristas.

Las fuentes de ingresos de estos pioneros del comercio electrónico en América Latina fueron una mezcla de publicidad en línea y transacciones electrónicas. Estas firmas atrajeron los ingresos publicitados en línea de alta calidad de las principales compañías internacionales, forjaron acuerdos especiales con muchos grandes jugadores de Internet y negociaron acuerdos orientados a las

transacciones que involucraron el intercambio de información sobre el comportamiento de los clientes.

Por lo tanto, pudieron crear una historia de éxito inicial en la que las ventas se realizaron principalmente para comprar productos con la marca de Estados Unidos que no estaban disponibles en sus propios países. Muchas de estas empresas basadas en Internet se han hecho públicas y, en el proceso, han creado algunos nuevos millonarios en la región. Nueva York, San Diego, y particularmente Miami, se volvieron importantes en el entorno de las oficinas centrales de varias de estas empresas. En enero de 2000, por ejemplo, algunas de las compañías de Internet llevaron su orientación al público latinoamericano reubicado en los Estados Unidos, compañías como Decidir, DeRemate.com, El Citio, Latinstocks.com, Mercado Libre, Patagon.com, SportsYa, Yupi, y la Zona Financiera fueron algunas de ellas.

Según Marcos Pueyrredon (2015) la penetración de uso de móviles tiene un futuro impacto en los negocios por Internet y en el comercio electrónico. Existen hoy más de 5300 millones de personas en el mundo con suscripciones a un plan de telefonía móvil de los cuales 940 millones tienen acceso a servicios de 3G o sean posibilidad de navegar por Internet y se espera que a finales del 2014 ya existan en el mundo 2300 millones de teléfonos inteligentes o Smartphone en sus siglas en inglés.

La región de Latinoamérica y el Caribe, presenta un balance relativamente positivo, siendo que la región cuenta con casi el 10% de los usuarios de Internet del mundo, siendo que de su población el 36,2% accede a Internet, como decíamos, por arriba de la media mundial. Mejor balance aún presenta el cono sur, pues analizando el caso de Sudamérica (según la misma fuente), en dicha zona encontramos el 5,8% de los habitantes del mundo, quienes conforman a su vez un 7,8% de los usuarios de Internet del mundo y donde la penetración de Internet alcanza al 40% de sus habitantes. (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2015)

I.III El futuro de los Negocios a través del Internet y la Tecnología

I.III.I Liderazgo en empleos virtuales dentro de las empresas

Avances en la tecnología y la comunicación ha permitido a las personas comunicarse con eficiencia y productividad previamente desconocida (Gajendran y Harrison, 2007). El mundo de los negocios ha sido reconocido como una de las tecnologías más exitosas en el mundo por los mercados que han sido desaprovechados anteriormente (Bell & Kolowski, 2012). De hecho, es probable que los resultados de este estudio sean más importantes, por lo que los investigadores están buscando liderazgo y satisfacción laboral en el lugar de trabajo y los dos están correlacionados.

Los líderes en trabajos virtuales tienen el desafío de construir un sentido de comunidad en ausencia de presencia física. Al poseer un conjunto específico de características que logran un sentido de comunidad al tiempo que capitalizan la tecnología para cumplir con los objetivos de trabajo y empleo, los líderes pueden influir positivamente en la satisfacción laboral. La satisfacción laboral, que es el estado psicológico de encontrar el disfrute, la satisfacción y el propósito en el trabajo, se ha correlacionado con una mayor productividad laboral y menores tasas de rotación (Chung-Yan, 2010).

Las cualidades de liderazgo como la confiabilidad (DeRosa, Hantula, Kock, D'Arcy, 2004) y la capacidad de inspirar y motivar (Chung-Ying, 2010) se han estudiado y correlacionado con la satisfacción laboral de los empleados. Por lo tanto, se desafía a los líderes a promover condiciones que faciliten la satisfacción de los empleados, particularmente en el lugar de trabajo virtual donde los desafíos pueden ser mayores. El lugar de trabajo virtual incorpora videoconferencia de tecnología sofisticada y otros arreglos de trabajo remoto que se están expandiendo. De hecho, hay 28 millones de trabajadores estadounidenses que trabajan a distancia virtualmente (Salter, Green, Ducan, Berre y Torti, 2010), que

estudian el liderazgo y la satisfacción laboral de los empleados en el lugar de trabajo virtual.

Sin embargo, entender la relación del liderazgo transformacional y la satisfacción laboral requiere una comprensión de las tres variables, liderazgo transformacional, satisfacción laboral y el lugar de trabajo virtual, y los psicólogos en el campo de la Psicología Industrial y Organizacional han comenzado este importante trabajo en los últimos años.

Al considerar el tipo de liderazgo más efectivo con un equipo virtual, parece ser una indicación de que el modelo más efectivo es uno que se basaría en la relación entre líderes y seguidores. Un modelo de liderazgo que se ajusta a esta descripción es el liderazgo de servicio. El liderazgo de servicio se basa en la premisa de que el liderazgo efectivo proviene de un sentimiento de amor y un sentimiento de querer ayudar (Greenleaf, 1970). En los equipos, el liderazgo ha sido probado para crear altos niveles de confianza dentro de los equipos.

Los siguientes son algunos ejemplos de empoderamiento de las personas: empoderamiento individual, responsabilidad de los empleados, y prioridad a los intereses de los demás por encima de intereses personales, humildad, autenticidad, coraje, aceptación interpersonal y mayordomía. Desde la perspectiva del liderazgo de servicio, el líder eficaz facilita un entorno en donde se proclama ser "más saludable, más sabio, más libre, más autónomo y con más posibilidades de convertirse en sirvientes de otros" (Greenleaf, 2003). El modelo de liderazgo de servicio tiene el potencial de aumentar la satisfacción laboral y el compromiso organizacional (Avolio, Walumbwa y Weber, 2009).

En febrero de 2011, la Oficina de Administración de Personal de los Estados Unidos publicó la Declaración de Teletrabajo en el Gobierno Federal: Informe al Congreso, que presentó la Ley de Mejora del Teletrabajo como una alta prioridad del presidente Obama, en la que se pide a las Agencias Federales que aumenten sus esfuerzos implementar

el teletrabajo para fomentar el equilibrio entre el trabajo y la vida (US Office of Personnel Management, 2011).

La adopción de prácticas de gestión virtual tendrá efectos inmediatos y cuantificables sobre la población y la organización, incluida la disminución del tráfico y su impacto en la contaminación, y la mayor necesidad de trabajo a distancia y tecnologías. Illegems y Verbeke (2004) sugieren que el impacto estratégico a largo plazo en una organización mencionada en la historia de este movimiento será totalmente relevante. Los negocios de hoy en día necesitan tener teletrabajadores, y el impacto total de esta práctica en la administración y organización tradicional aún se está realizando alrededor del mundo.

En la última década, los avances en la tecnología han ido más allá de lo que cualquiera podría haber imaginado. Una de las creaciones más destacadas de la tecnología es el entorno virtual donde las personas se encuentran, compran, intercambian, se comunican y trabajan. Según el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos (2009), el porcentaje de personas empleadas en la gestión de manera virtual, como profesionales y ocupaciones relacionadas, ha aumentado del 10 por ciento al 13 por ciento desde 2003 hasta 2007.

Por ejemplo, Intel Corporation tiene más de dos tercios de sus empleados trabajando virtualmente (Nunamaker, Reinig, & Briggs, 2009). Con esta tendencia creciente, International Data Corporation (2007) ha pronosticado que el número total de personas en todo el mundo trabajando virtualmente aumentará en mil millones, lo que representa poco más del 30% de la fuerza laboral mundial.

Un trabajo virtual está relacionado con la capacidad de tener más tiempo y flexibilidad. Algunos trabajadores a distancia (los trabajadores a distancia femeninos en general, los trabajadores a distancia con hijos a cargo, teletrabajadores con hijos dependientes, y teletrabajadores de medio tiempo o los trabajadores a distancia que pasan más de un 90 por

ciento de su tiempo trabajando en el hogar) son más propensos a tratar con cuidado más efectivamente sus responsabilidades. Puede ser que ya sea hora de que el teletrabajo sea una opción atractiva para todas las empresas. La mayoría de los trabajadores de medio tiempo optan por un teletrabajo y es más probable que estos grupos de teletrabajadores tengan éxito en la renegociación del trabajo, normalmente prefieren medio tiempo porque así también logran cumplir efectivamente con las responsabilidades de cuidado infantil dentro de sus hogares con sus hijos.

La experiencia de los trabajadores a distancia parece ser un ejemplo de una vida más integrada que la del resto, Tietze y Musson (2005) encontraron en su muestra de teletrabajadores que sentían que obtenían una recompensa adicional al poder pasar más tiempo con su familia cumpliendo con sus pendientes y responsabilidades, sin tener que estar tiempo adicional en el trabajo.

Los hallazgos dieron a entender, por un lado, que los roles de género tradicionales de un proveedor masculino y una mujer cuidadora es una norma entre los trabajadores a distancia de la muestra, en donde los teletrabajadores con hijos dependientes son más propensos a asumir responsabilidades laborales y de cuidado de manera positiva, independientemente de su género. Esto puede ser indicativo de que más mujeres tienen un papel importante en la fuerza de trabajo y se espera que los hombres asuman mayores responsabilidades de cuidado (Reeves, 2003b).

Neirotti, Paolucci, & Raguseo (2012) decían que el impacto de las prácticas de teletrabajo está dividido en dos pasos. En el primer paso, la adopción del teletrabajo (variable dependiente) se modela como una función de las condiciones tecnológicas, organizacionales y ambientales. En el segundo paso, el efecto en la variable dependiente se predice en el primer paso junto con los efectos de otras variables exógenas completas. También vale la pena señalar que las especificaciones del modelo no son admisibles para una relación entre teletrabajo y productividad.

Las relaciones causales se podrían probar si las series temporales estuvieran disponibles para cada compañía. De esta forma, el impacto de la adopción de prácticas de teletrabajo puede probarse teniendo en cuenta el desfase temporal de la rutinización y la asimilación de estas prácticas de trabajo. Los datos disponibles nos permiten, por lo tanto, probar la presencia de una asociación entre los dos fenómenos.

Lubiza Osio Havriluk (2010) afirma que muchos piensan que teletrabajar consiste al uso de las tecnologías en el quehacer diario y de cierta manera es así. El teletrabajador requiere del conocimiento y uso intensivo de las TIC en el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, debe considerarse otro aspecto importante, como lo es la distancia. Es decir, la persona trabaja fuera o distante de las oficinas del negocio o empresa para la cual labora. Pensar en trabajo e inamovilidad del sitio para realizarlo, ya no es posible. Ahora, es necesario repensar las organizaciones y los países, para permitir la introducción de estas tecnologías y sin afectar la seguridad laboral, ni social de las personas. Sólo a través de la creación de estructuras sólidas, a nivel de país, se fortalecen los caminos que llevan a las naciones hacia las sociedades del conocimiento y de la inteligencia.

Alba Patricia Guzmán Duque y Carlos Alberto Abreo Villamizar (2017) aseguran que la modalidad del teletrabajo evidencia una alternativa de contratación laboral que favorece a la organización mejorando su desempeño frente a la competencia.

Precisamente, entre las ventajas que ofrece el teletrabajo para las organizaciones se encuentran: disminución de la contaminación, porque se evitan desplazamientos vehiculares (Graizbord, 2015) aumento en la flexibilidad para la optimización del tiempo y la reducción de rotación de los trabajadores (Handy & Mokhtarian, 1995), proporcionando el incremento de la efectividad de los funcionarios y disminuyendo el absentismo y la discriminación (Boell, Campbell, Cecez, & Cheng, 2013)

y facilidad para su desempeño, sin desconocer que se deben establecer los tiempos propicios para su desarrollo (Frolick, Wilkes & Urwiles, 1993).

I.III.II Crecimiento de los Negocios Electrónicos en las últimas décadas

La escalera de adopción de comercio electrónico se puede considerar un intento muy básico de encapsular el tema de la madurez del comercio electrónico. Sin embargo, se ha desarrollado como un instrumento de compromiso empresarial, particularmente para el uso de una herramienta explicativa y una herramienta para promover los beneficios del comercio electrónico para las compañías.

Vemos la visión de los negocios electrónicos para las PYMES como parte del proceso comercial. Al pasar de comercio electrónico a negocio electrónico podemos decir que dentro del comercio electrónico debe reconocerse que es más comúnmente utilizado para abarcar comercio y ventas dentro de un dominio. En cambio, un negocio electrónico hace hincapié en un enfoque externo e interno, enfatizándose en el uso de la tecnología tanto para la competencia como para la colaboración (Beynon-Davies, 2004).

El concepto de cadena de valor (Porter, 1985) ha sido muy promovido por algunos sectores. Sin embargo, la cadena de valor es útil para todas las actividades de valor agregado del negocio (cadena de suministro, cadena de valor interna, cadena de clientes y lo que nos gusta llamar la cadena de la comunidad). También será más importante en las redes de asociación. Por lo tanto, la suposición clave es la integración de los sistemas TIC a través de la red de valor (Kalakota y Robinson, 1999), como la innovación de procesos mediante la aplicación de una nueva gama de tecnologías en toda la cadena de valor.

La primera generación de adopción de las TIC fue para respaldar procesos existentes (especialmente a través de la ganancia de eficiencia)

o reemplazar procesos a través de la automatización. La segunda generación de adopción de las TIC será innovando nuevas formas de hacer las cosas (nuevos procesos). Por ejemplo, una nueva gama de tecnologías (como los sistemas CRM) le permite a la PYME procesar innovaciones de maneras que antes solo estaban disponibles para la gran empresa.

El modelo original de la cadena de valor de Porter (1985) ha demostrado ser útil como un "modelo de negocio" para entender el lugar de las TIC en el negocio. Más recientemente, la idea de cadena de valor de Kalakota y Robinson (1999) dice que la red de valor es particularmente útil para distinguir entre comercio electrónico y negocio electrónico.

Hsiung, Scheurich, & Ferrante (2001) nos comentaban que las comunicaciones web rutinarias (como las transacciones con tarjeta de crédito por Internet) están implementando una forma limitada de firmas digitales. En este escenario, los identificadores de su tarjeta de crédito le permiten a un socio comercial dispuesto (como un comerciante) realizar una transacción legal que incluye una nota para el intercambio de dinero, ya sea a través de la compañía de la tarjeta de crédito o un banco. Por supuesto, debido a que la legislación obliga a las organizaciones de banca dueños de cajeros automáticos y tarjetas de crédito a limitar la responsabilidad, muchos consideran el riesgo limitado para compensar la falta de confianza.

Del mismo modo, ahora los bancos permiten que los clientes accedan electrónicamente a cuentas, paguen facturas y transfieran fondos para transacciones comerciales menores y mayores, incluidas compras y ventas de acciones. Los compradores y vendedores deben confiar el uno en el otro para que el proceso funcione. Los compradores deben confiar en que los vendedores son quienes dicen ser. A su vez, los vendedores deben confiar en que los compradores tienen la tarjeta de crédito o la cuenta bancaria válida que dicen tener y que los compradores harán los pagos acordados.

El riesgo asociado con el cheque electrónico o las transferencias de efectivo ha limitado el crecimiento de este tipo de transacciones. Sin embargo, si la tecnología pudiera ofrecer un método que incremente el factor de confianza ilusorio, podría poner en marcha este proceso de compraventa de compradores a gran velocidad.

El aprovisionamiento de capacidades de interoperabilidad de certificados es ahora un campo del comercio electrónico en rápida expansión. Varios modelos de confianza emergentes bien conocidos ofrecen interoperación entre las numerosas empresas que surgen diariamente. Estos modelos pueden ser estrictamente jerárquicos, distribuidos, orientados a la Web o simplemente centrados en el usuario. Un mundo de comercio electrónico global combinará una variedad de arquitecturas de puente como anclajes de raíz, certificación cruzada y configuraciones de usuario de puente.

El desafío está en cómo interconectar estas distintas comunidades de usuarios para que puedan interactuar cohesivamente. Por ejemplo, un usuario de cualquier plataforma debería poder intercambiar y verificar una transacción electrónica enviada por otro usuario. La ruta de confianza del certificado debe validarse independientemente de los sistemas emisor y receptor.

Las empresas actualmente incorporan cada vez más los negocios electrónicos en sus sistemas de información y procesos comerciales para agilizar las transacciones a lo largo de las actividades de la cadena de valor, logrando mejorar la comunicación en tiempo real, menores costos de transacción y mayor flexibilidad (Lee y Whang 2001). El comercio electrónico constituye un componente integral de las estrategias comerciales de la mayoría de las empresas, ya que ayuda a las empresas a crecer, identificar nuevos mercados y superar a sus competidores.

El comercio electrónico se define como la aplicación de tecnologías basadas en Internet para llevar a cabo actividades comerciales a lo largo

de la cadena de valor (Zhu y Kraemer 2005). Sambamurthy (2003) resalta la importancia de la digitalización para el uso de la tecnología y el desempeño de la empresa. Específicamente, la adopción, el uso y el valor del comercio electrónico ahora constituyen un dominio de investigación dinámico (Mishra, 2007) que contribuyen con datos significativos. No obstante, se limita teóricamente debido a que las investigaciones que prueban un modelo integrado de los antecedentes y las consecuencias del comercio electrónico son raras y escasas. (Zhu y Kraemer, 2005)

Sin embargo, la literatura sobre la rentabilidad de las Tecnologías de la Información, en general, no ha considerado en sí el uso de estas, mientras que la literatura de su uso ha pasado por alto en gran medida los problemas relacionados con el rendimiento de las empresas (Mishra, 2007).

El comercio electrónico exige una respuesta rápida y flexible a los cambios de mercado cada vez más dinámicos, pero también requiere relaciones estables y duraderas entre las empresas y los empleados, así como entre las empresas y los socios. Por ejemplo, si bien la tendencia es que cada vez más trabajadores independientes saltan de un trabajo a otro, las empresas todavía quieren tener un núcleo de arribistas para proporcionar continuidad, a fin de preservar la cultura corporativa y la experiencia institucional.

La paradoja es que el comercio electrónico requiere que las empresas tengan relaciones más duraderas con sus empleados en el momento en que cada vez más empleados quieren ser profesionales independientes. Del mismo modo que quieren aferrarse a un núcleo de empleados permanentes, las empresas deben retener varias funciones clave internamente, aunque la tendencia es subcontratar casi todo a socios estratégicos. Además, cuando el comercio electrónico requiere que las empresas cultiven relaciones más cercanas con sus socios y clientes, también les exige que sean flexibles al cambiar estas relaciones para poder responder libremente a los cambios del mercado.

Esta paradoja está estrechamente relacionada con la paradoja del control y la confianza (es decir, el enfoque de controlar las funciones básicas y aflojar las funciones no centrales).

Según Li (1998), se puede aplicar un modelo de forma de red para los negocios electrónicos. Cuando una empresa se conecta de forma flexible a una red estable de empresas versátiles, se proporciona a esta una capacidad única para coordinar transacciones internas y externas debido a la confianza generada por el interés altamente compartido y el equilibrio paradójico entre la competencia y la cooperación, y entre la exploración y la explotación. La red se beneficia simultáneamente de la especialidad (internalizar el recurso principal) y la versatilidad (externalización de actividad y recursos complementarios) así como de la flexibilidad (elección libre de opciones en la red) y estabilidad (confiando en socios estratégicos en toda la red).

Una red de forma fluida es como una telaraña de varias capas que gira desde el núcleo interno al borde exterior; cuanto más cerca del centro de la web, más cerca está la relación. La cercanía en la relación se basa en el nivel de confianza racional, el beneficio moral y la confianza afectiva. Los cambios en el estado de núcleo a no núcleo o viceversa a menudo ocurren. Idealmente, todas las transacciones deben coordinarse con confianza, pero es extremadamente difícil construir una relación de calidad con cada socio en la red. Como diferentes transacciones bajo diferentes condiciones requieren diferentes niveles de confianza, se pueden utilizar formas plurales.

Para las transacciones centrales entre los socios principales, se necesita confianza incluso si puede tener diferentes combinaciones de elementos racionales, morales y afectivos. Para transacciones no esenciales entre socios no principales, el precio y la autoridad pueden ser utilizados, al menos temporalmente, antes de que se desarrolle la confianza. Como resultado, cada forma de red es única en su propia forma

específica, aunque todas las formas de red comparten algunos principios universales.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II: METODOLÓGICO

II.I Enfoque de la investigación

II.I.I Cualitativo

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a que se trabaja con estadísticas ya levantadas que parten de variables que se analizarán desde el punto de vista documental, lo que permitirá evidenciar el crecimiento del tema principal: los negocios electrónicos y el comercio electrónico en el Ecuador. Por otro lado, se realizará una investigación documental, basada en la obtención y análisis de información a través de entrevistas realizadas a los directivos y altos cargos de empresas categorizadas como negocios electrónicos en el Ecuador, dando una percepción desde sus puntos de vista sobre el tema a tratar. Así también, se contará con información que proviene de materiales impresos y otros tipos de documentos que servirán como fuentes secundarias.

II.II Variables

OBJETIVOS	VARIABLES	SUBVARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Examinar el entorno actual de los negocios electrónicos en Ecuador.	Variable Independiente: Entorno actual de los negocios electrónicos en Ecuador	Entorno político del Ecuador	Sistema político vigente	Documentos, estadísticas y entrevistas
			Políticas monetaria y fiscal	
		Entorno socioeconómico del Ecuador	Nivel de Bancarización	
			Estratos socioeconómicos	
Legislación actual del Ecuador	Leyes y reglamentos			
Definir el potencial de crecimiento de los negocios electrónicos en el Ecuador.	Variable Dependiente: Crecimiento de los negocios electrónicos en el Ecuador	Crecimiento Económico	Aumento de Ventas	
		Crecimiento de Mercado	Mercado en expansión	
			Diversificación y explotación de nuevos mercados	

II.II.I Variable Independiente: Entorno actual de los negocios electrónicos en Ecuador

Si bien hay quienes sostienen que el Internet es solo otro medio para hacer negocios, hay otros que proclaman que la revolución del Internet está aquí. Ambas partes tienen argumentos viables que respaldan su reclamo. Sin embargo, no hay una respuesta correcta y todos parecen tener su propia filosofía al respecto. Este debate se ha abierto paso en la comunidad académica también sobre el comercio electrónico y los negocios electrónicos. Aquellos que poseen conocimiento sobre la llamada "nueva economía" tienen una gran demanda.

Pero independientemente de si se considera o no un especialista en Internet, el hecho es que el Internet está en las aulas de negocios. Incluso si los estudiantes no se encuentran trabajando para empresas de tecnología o empresas ".com", es probable que encuentren conectados a Internet tanto en sus negocios como en sus vidas personales.

En el mundo de hoy, es difícil ignorar la existencia del Internet. La prensa está llena de historias de empresas de tecnología y negocios electrónicos. La presión para que las compañías tradicionales establezcan su presencia en línea aumenta día a día. Los comerciales de tecnología y las empresas ".com" están en todas partes y es común ver listas de sitios web que aparecen en formas de medios más establecidas. Las empresas relacionadas con la tecnología tuvieron un alto rendimiento en los últimos años, aunque se enfrentaron a drásticas caídas a principios del 2000.

A pesar de que muchos emprendimientos electrónicos se han visto obligados a cerrar sus puertas, varias empresas de Internet siguen administrando sus negocios sin problemas,

especialmente en las áreas de adquisición, control de inventario y productividad. El Internet claramente está haciendo mejores operaciones comerciales. (Alexander & Parsons, 2001)

Muchas organizaciones están a favor del lugar de trabajo virtual y quieren ir por el mismo camino, desean aprovechar este nuevo entorno de trabajo, porque han sido testigos de los enormes beneficios del lugar de trabajo virtual. Hoy en día, muchas organizaciones respaldan a la fuerza laboral virtual y tienen más inversión en equipos virtuales, porque creen que los beneficios que los equipos virtuales han traído son sustanciales para las organizaciones (Kayworth & Leidner, 2002).

Los beneficios de un entorno virtual son innumerables, se reduce el espacio de oficina, se atrae a más trabajadores talentosos de todo el mundo y brinda flexibilidad de horarios. Es por estas razones que muchos organismos han desaparecido en la última década; de hecho, no existen en un entorno físico, pero existen en un entorno virtual al 100%. (Nunamaker, 2009)

Existen empresas grandes y reconocidas en Ecuador como LAN, Banco del Pacifico, Comandato, Ticketshow, Edina, Créditos Económicos, El Universo, Supercines, Deprati, que actualmente se encuentran invirtiendo varios recursos y tiempo al desarrollo electrónico de sus actividades comerciales. Por ejemplo, tenemos la plataforma web y aplicación para teléfonos inteligentes de Supercines, que permite al consumidor comprar con antelación entradas virtuales de sus películas favoritas en la cartelera, así también como estrenos y próximamente se podrá adquirir hasta combos de comida para evitar las filas del bar dentro del cine. Así también se encuentra el ejemplo de Edina, que evoluciono de ser una gruesa guía telefónica de papel y cartulina a una plataforma digital con su propia aplicación para teléfonos inteligentes.

Este tipo de acciones ha llevado a la aparición de nuevas empresas tecnológicas que nacen ante el cambiante ambiente comercial de Ecuador. Algunas de estas empresas son Kido, Dátil, Shippify, Payphone, CuponCity. Todos estos negocios electrónicos son de origen ecuatoriano, posicionándose como innovadores y únicos.

II.II.II Variable Dependiente: Crecimiento de los negocios electrónicos en el Ecuador

Luis Loaiza (2018), director y fundador de Shippify comenta que en el Ecuador de 2008 había muy pocas oportunidades para emprender en tecnología y se tenía muy pocas conexiones con las personas correctas para poder hacer algo que impacte a toda la región y el mundo. El Ecuador de hoy, 2018, tiene mayor apertura a negocios digitales, la nueva generación entiende mucho más de aplicaciones y tecnología; además de que hay oportunidades para llevar una idea a otros mercados, es decir otros países. El comercio electrónico en Ecuador aún está desarrollándose y es posible que despegue en unos 2 años más.

La venida de nuevas opciones de comercio digital al consumidor va a permitir generar mayor confianza en las compras en línea, tal como ha pasado en Colombia, México y Chile. Hoy, Ecuador ha dado un gran paso con la venida de Uber, Cabify, las compras de entradas de cine y pedir supermercado por aplicaciones móviles, pero aún falta mucho y eso también implica oportunidades. En Ecuador el crecimiento ha venido lento, es un mercado de experimentación, pero en definitiva sirve para ejecutar y aprender de proyectos que se puede llevar a otros países.

El problema en el país es que aún no hay algo que escale, funcione bien y que se masifique. En 5 años Ecuador puede llegar a tener más empresas de tecnología haciendo productos que

potencien el comercio digital y de seguro habrá una iniciativa en el mercado que no sólo funcione de manera local sino también regional, haciendo que en 5 años comercios que hacían 5 entregas al día harán 100.

Por otro lado, Juan Augusto Plaza (2018), Jefe de Tecnología de Datilmedia S.A., dice que el ecuatoriano promedio se encuentra más adaptado que hace 5 años. Hoy en día muchas personas con acceso a un smartphone piden productos a China por plataformas como Aliexpress o Wish. Así también, existen todo tipo de consumidores, ya sean estos tecnológicos o muy alejados de la tecnología y desconfiados. Pero en general aún falta por madurar en cuanto al uso de herramientas tecnológicas. Es algo de lo que se encargará el tiempo, las generaciones que vienen están mucho más familiarizadas con el internet y las herramientas digitales.

Ecuador aun es un mercado joven, hace unos años muchos no estaban muy interesados o dispuestos a trabajar en conjunto para crear un ecosistema de comercio electrónico, pero finalmente está sucediendo, está empezando a surgir. Hay muchos factores como la proliferación de las redes sociales, los teléfonos inteligentes y la penetración de internet que han creado un entorno ideal para que finalmente bancos y empresas locales, así también como extranjeras inviertan en construir pasarelas de pago y market-places.

Los negocios en internet son mucho más comunes que hace 4 años, antes el comercio electrónico era muy incipiente en el país. Sólo es cuestión de tiempo para que sea una realidad, y con el crecimiento poblacional se esperaría que la necesidad de hacer pedidos en lugar de tener que viajar muchos kilómetros o tener que lidiar con el tráfico hará que los negocios en internet se vuelvan más una necesidad que una comodidad.

Victorino Abad (2018), gerente comercial de Kido Ecuador Cia. Ltda., esta convencido que el consumidor ecuatoriano está muy ligado al deseo de “quererlo todo rápido y fácil”. También asegura que a diferencia de lo que opinan muchos, al ecuatoriano le gusta consumir mucho lo local, pero por falta de conocimiento no lo hace. Aunque en su opinión, el consumidor ecuatoriano no está muy adaptado al comercio electrónico, lo más cerca que están de vivir el comercio electrónico es comprar aprovechando promociones vía Instagram o Facebook, aunque desde el 2017, las compras por tiendas online internacionales han aumentado, y el 2018 será una etapa crucial en el crecimiento del comercio electrónico nacional.

En Ecuador, el comercio electrónico aún se encuentra en sus primeros pasos, la cultura de comprar desde la computadora o desde el celular no está desarrollada. Los negocios electrónicos tienen un reto muy grande dentro del país que es justamente crear la cultura de comprar en línea, al comienzo será una realidad fuerte, pero seguro que el que persevere tendrá réditos grandes. Los negocios electrónicos que nacen tienen un camino largo, que implicaba dos obstáculos grandes, ajuste de dinero y ajuste de tiempo. Esto no significa que tengan potencial o que hacer negocios por internet sea rentable, es más, se verá una migración de empresas grandes al comercio electrónico y muchas más naciendo en el mismo en los próximos años.

III. Herramientas

III.I Entrevista

El tema principal no se encuentra muy analizado en la actualidad, por lo tanto, no existe gran variedad de información al respecto. Es por este motivo que se procedió a realizar entrevistas a los directivos y altos cargos de empresas categorizadas como negocios electrónicos en el Ecuador.

Se escogió estas empresas debido a que son referentes del tema a tratar, y las preguntas fueron basadas con el objetivo de obtener información real sobre el entorno en el que se desarrollan los negocios electrónicos y su crecimiento.

Cada uno de ellos explico la experiencia que se ha obtenido en los últimos años sobre el comercio electrónico en el país, y el impacto de los negocios electrónicos en la actualidad. Esta información recolectada junto con un estudio exhaustivo sobre la escasa información actual y los pocos datos existentes, darán apertura para un análisis completamente nuevo en el futuro.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Durante varios años en el Ecuador y en Latinoamérica en general, se ha mantenido una confusión de términos con respecto a lo que son el comercio electrónico y los negocios electrónicos.

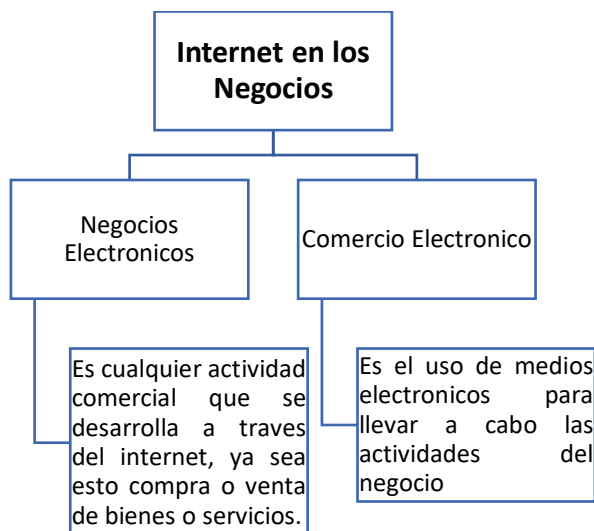


Ilustración 1: Diferencia entre los conceptos de Negocios Electrónicos y Comercio Electrónico – Fuente: Aporte del Autor

Como se demuestra en la ilustración anterior, existen similitudes que prestan para confusión de estos dos términos, pero con la información anterior se puede dejar claro sus diferencias, cada uno de los dos forman una parte importante de los negocios hoy en día. El avance de la tecnología, el desarrollo de aplicaciones, la aceptación del internet en los usuarios y la constante demanda de conocimiento y atención por parte de los consumidores ha llevado a que los negocios tradicionales se trasladen, parcialmente en la mayoría de los casos, a manejar sus operaciones por internet.

Empresas posicionadas en el país como grandes distribuidores, como marcas reconocidas dentro del mercado se aventuraron en los últimos años a crear y desarrollar plataformas digitales para la gestión y operación de sus negocios. Esto claramente es una decisión estratégica

por parte de ellos, en donde se detuvieron a analizar las ventajas y desventajas de llevar a cabo dicha decisión.

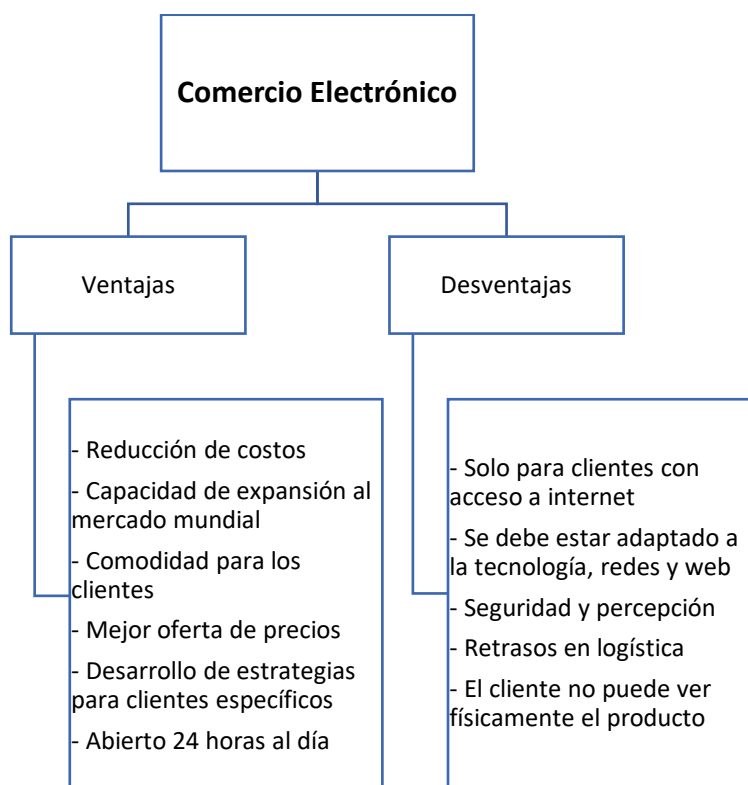


Ilustración 2: Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico - Fuente: Aporte del Autor

En los siguientes párrafos se detallará y explicará las experiencias de algunas empresas que son referentes y pioneras en sus campos dentro del comercio electrónico en el Ecuador, y por este motivo se han seleccionado para que sean parte de la presente investigación.

Comandato, una de las empresas más reconocidas en ventas de electrodomésticos en Ecuador, decidió elevar su actividad empresarial hacia el comercio electrónico. Esta decisión posiblemente tuvo algo que ver con el hecho de que en los últimos 5 años sus ventas en locales no se han mantenido estables como se presenta en el siguiente gráfico:

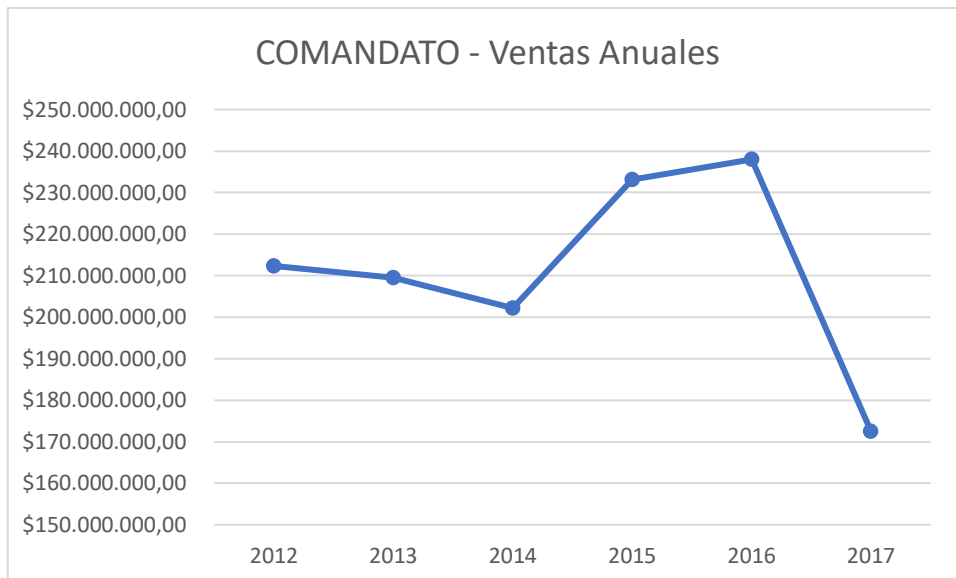


Ilustración 3: Ventas Anuales Comandato - Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; Superintendencia de Bancos; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Servicio de Rentas Internas.

Durante este periodo de tiempo, Comandato decidió desarrollar y promocionar su portal web, siendo en el 2017 la última actualización de su sistema en línea. Esta decisión por más arriesgada que parezca fue tomada pensando en el futuro de las ventas en el país. Ecuador poco a poco se esta convirtiendo en mercado digital, aunque sea a pasos muy pequeños, pero hacia allá se dirige el mundo. Así como se presentó en la Ilustración # 2 de la página anterior, a continuación, se explicará con mas detalle algunas desventajas que se presentaron, debido a que con el paso del tiempo estas ventajas están por desaparecer.

- **Acceso a Internet:** En años anteriores era una novedad tener acceso a internet desde casa, en los hogares en el Ecuador en los años noventa e inicios del 2000 era muy costoso poseer una computadora y a la vez poseer acceso a internet ilimitado. En la última década esto ha cambiado radicalmente, pasando de la tecnología del internet por vía telefónica a poseer Wifi y cableado óptico que aumentan la capacidad de transmisión de datos, sin olvidarnos de los smartphones que forzaron a las operadoras como CLARO y

MOVISTAR a crear planes y paquetes de datos especialmente para este nuevo mercado.

- **Adaptación a la Tecnología:** Cada generación naciente en el país se siente más a gusto con la tecnología y lo que esta conlleva. Personas mayores a 50 años se sienten un poco intimidadas por el avance tecnológico, pero a su vez hacen lo posible por entenderla. Aquellos entre 25 a 49 años han crecido junto con el avance enorme que ha tenido el mundo del internet, por lo que se sienten mas cómodos al respecto y son parte del mundo virtual en gran medida. Pero las nuevas generaciones que se encuentran en edades menores de 20 años, en especial los menores a 10 años, nacieron junto a la nueva era tecnológica y es ya es parte de ellos. Los futuros consumidores serán cada vez más exigentes y dependerán mas de los servicios ofrecidos dentro de Internet.
- **Seguridad Digital:** Esto siempre a sido un punto delicado y el mas fuerte con respecto a las demás desventajas que podrían existir dentro del mercado digital en Ecuador. La inseguridad que siente el consumidor al querer hacer una compra por internet ha generado un miedo instintivo hacia la clonación de tarjetas, mal uso de datos personales y acceso a datos privados. Al principio de las ventas en línea en Ecuador esto era muy común ya que no existía ningún tipo de garantía o algún proceso de seguridad complejo que sea sencillo de manejar para el usuario final. Esto ya no es así actualmente, ahora contamos con aplicaciones, sistemas, plugins, API's y demás plataformas digitales que permiten crear un ambiente de compra segura tanto para el comercio como para el consumidor. Aun no esta desarrollado al 100% y es por esto por lo que todavía se considera una desventaja, debido a que la mentalidad negativa del consumidor cambia

lentamente dependiendo de su experiencia de compra, pero ya está en camino en volverse una realidad.

- Logística: Esta desventaja comprendía la gestión de despacho y entrega del producto o bien que el consumidor compraba en línea, normalmente a diferencia de las compras tradicionales “in situ” en donde el cliente apenas pagaba se podía llevar el producto, en el comercio electrónico se debía esperar semanas o incluso meses antes de recibir el producto. Esto también está cambiando fuertemente debido a negocios electrónicos adaptados para facilitar un despacho y entrega de los bienes, además gracias a sus innovadoras plataformas digitales ahora se puede realizar seguimiento en tiempo real de la situación del producto o pedidos realizados por el cliente. Logrando hacer que el proceso de logística solo tome desde unas cuantas horas hasta un par de días, dándole control y seguridad al consumidor mediante sus herramientas.

Desde otro punto de vista también existen empresas que desde hace varios años son pioneras en el comercio electrónico, como son las aerolíneas que desde un principio lograron ganarse la confianza del consumidor a través de la venta en línea de los pasajes de avión. Pero este modelo de negocio se llenó de competidores poderosos realizando variaciones en sus ingresos a empresas posicionadas, como es el ejemplo de LAN ECUADOR. Esta aerolínea es la que mas vende entre las aerolíneas del Ecuador según los datos públicos del gobierno, sin embargo, en los últimos 5 años sus ingresos han ido disminuyendo como se muestra en el siguiente gráfico:

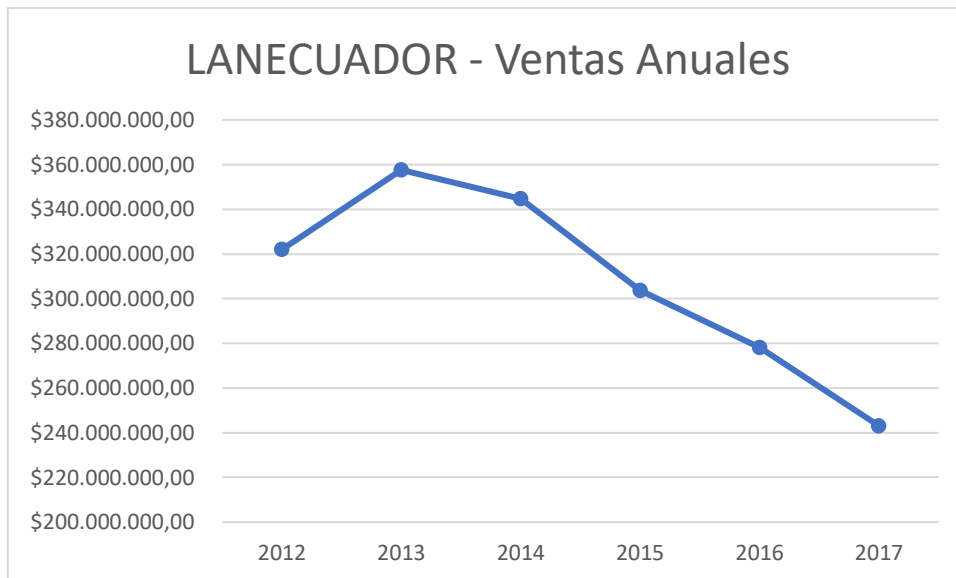


Ilustración 4: Ventas Anuales Lan Ecuador - Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; Superintendencia de Bancos; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Servicio de Rentas Internas.

Esta tremenda reducción de los ingresos de LAN ECUADOR representa una disminución del 24% desde el 2012 al 2017, y esto se debe en gran medida a que empresas como Despegar y Spirit han diversificado el mercado de las aerolíneas dando servicios que antes no existían, permitiendo a los consumidores explorar nuevas oportunidades.

El Ecuador se está preparando para un gigantesco y muy profundo cambio estructural en la forma de hacer negocios, pronto se vera que la mayor cantidad de empresas en el país tendrán presencia digital de algún tipo. Prueba de esto ha sido el nacimiento de emprendimientos electrónicos como lo es DATILMEDIA S.A., una empresa dedicada al servicio digital de facturación electrónica y programación de comercios electrónicos. Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) desde el 2014 al 2017 esta empresa creció en un 213% en donde su facturación anual paso de \$71,763.83 en el 2014 a \$224,390.40 en el 2017.

Un ejemplo mas claro de estos negocios electrónicos que están dando forma al mercado digital en el Ecuador es la empresa ECUAPAYPHONE C.A., mas conocida por sus usuarios como Payphone.

Este negocio electrónico brinda servicios tecnológicos e informáticos en seguridad de cobros y pagos a través de internet, ya sean mediante botones de pago para paginas web, así como aplicaciones para teléfonos inteligentes y sistemas de cobros mediante links de pago. Ellos han crecido de manera exponencial según se demuestra en el siguiente gráfico:

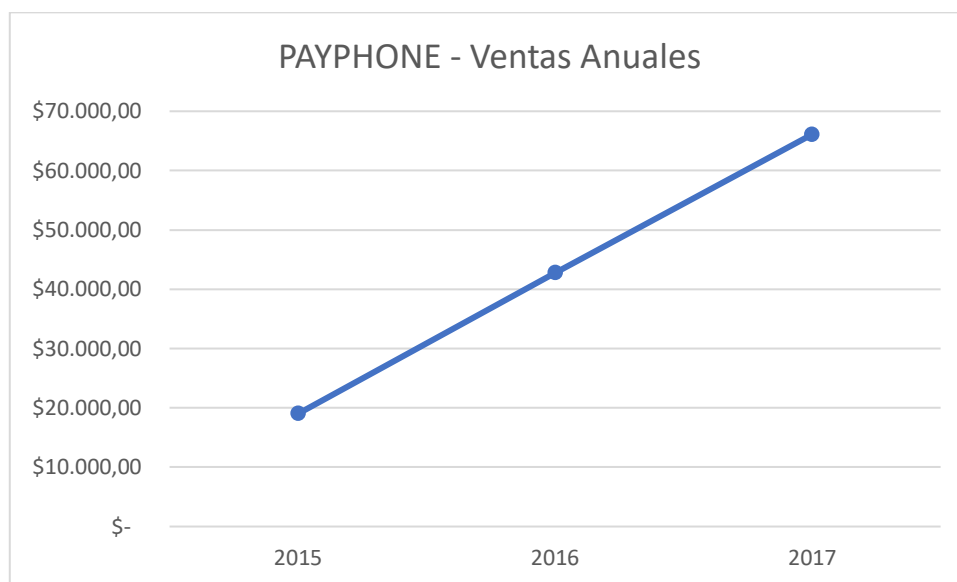


Ilustración 5: Ventas Anuales Payphone - Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; Superintendencia de Bancos; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Servicio de Rentas Internas.

En los últimos 3 años han crecido en un 248% pasando de ventas anuales en el 2015 de \$19,016.48 a más de \$66,098.75 en el 2017. Payphone es una empresa Cuencana que ha convertido el sistema de pago con tarjeta de crédito en algo completamente diferente, logrando hacer que los clientes paguen solo con su número celular. Así también, otorgando un botón de pagos para ventas en línea sin sobrecargos ni tasas adicionales, junto con un interfaz amigable y sencillo que permite cerrar una venta en cuestión de segundos y en pocos pasos.

Regresando a ver empresas más grandes y con mayor tiempo en el mercado, tenemos el ejemplo de Supercines que desde que lanzaron su aplicación para teléfonos inteligentes han dado un salto tremendo en la aceptación de los usuarios y esto se ve reflejado directamente en sus

ventas, habiendo crecido en el último par de años en un 67% según el SRI con ventas que pasaron de \$40'931,746.90 a 68'424,958.30 en el 2017.

RESUMEN DE ENTREVISTA A EMPRESAS	¿Qué opina sobre el comercio electrónico en el Ecuador y la realidad que afrontan los negocios electrónicos dentro del país?	¿Hay diferencias entre el Ecuador actual y el Ecuador con el que arrancaron su negocio?	¿Qué opina, según su experiencia, con respecto al consumidor ecuatoriano?	¿Cómo describiría los últimos 3 años de su negocio, es un notable crecimiento constante o existen impedimentos que detienen al comercio electrónico en el país?	¿Cómo ve al Ecuador en 5 años con respecto a los negocios electrónicos?
<p>Juan Augusto – CTO de Datilmedia S.A.</p>	<p>Me parece que aún es un mercado joven. Pero finalmente creo que está sucediendo. Hay muchos factores como la proliferación de las redes sociales, los teléfonos inteligentes y la penetración de internet han creado un entorno ideal.</p>	<p>Si, los negocios en internet son mucho más comunes que hace 4 años. Podría decir que hace 4 o 5 años el comercio electrónico era muy incipiente.</p>	<p>En general me parece que aún nos falta madurar en cuanto al uso de herramientas tecnológicas. Es algo de lo que se encargará el tiempo, las generaciones que vienen están mucho más familiarizadas con el internet y las herramientas digitales.</p>	<p>Hemos hecho una buena gestión y hemos seguido creciendo a pesar de las dificultades económicas del país. Aún sigue siendo algo restrictivo para algunos negocios acceder a medios de pago aptos para el comercio electrónico como tarjetas de crédito. Pero ya existen opciones, antes no las teníamos.</p>	<p>Sólo era cuestión de tiempo para que suceda, y con el crecimiento poblacional esperaríamos la necesidad de hacer pedidos en lugar de tener que viajar o tener que lidiar con el tráfico hará que los negocios en internet se vuelvan más una necesidad que una comodidad.</p>
<p>Victorino Abad – Gerente Comercial de Kido Ecuador</p>	<p>En Ecuador, el comercio electrónico aún se encuentra en sus primeros pasos, la cultura de comprar desde la computadora o desde el celular no está desarrollada en su totalidad.</p>	<p>Si claro, cuando arrancamos con la idea del negocio, aun no se escuchaba de negocios digitales en el país, pero este año (2018) han comenzado a nacer ideas digitales nuevas, lo cual nos llena de alegría, eso</p>	<p>El consumidor ecuatoriano está muy ligado al quererlo todo rápido y fácil, si es posible gratis. El 2018 será una etapa crucial en el crecimiento del comercio electrónico nacional.</p>	<p>Existe un reto muy grande dentro del país que es justamente crear la cultura de comprar en línea, al comienzo será una realidad fuerte, pero seguro que el que persevere tendrá réditos grandes.</p>	<p>Muy avanzado, lo más probable (que ya está pasando), veremos una migración de empresas grandes al comercio electrónico y muchas más naciendo en el mismo.</p>

		nos permite crecer en conjunto.			Esperamos y estamos seguros de que Kido estará liderando en el mercado en ese entonces.
Luis Loaiza - Director de Shippify	El comercio electrónico en Ecuador aún está desarrollándose y es posible que despegue en unos 2 años más. La venida de nuevas opciones de comercio digital al consumidor va a permitir generar mayor confianza en las compras en línea, tal como ha pasado en Colombia, México y Chile.	Sí, muchas diferencias. En el Ecuador de 2008, había muy pocas oportunidades para emprender en tecnología. El Ecuador de hoy, 2018, tiene mayor apertura a negocios digitales, la generación entiende mucho más de aplicaciones y tecnología	EL consumidor ecuatoriano ya es un comprador digital y consumidor de contenido digital. El problema es que no existe contenido competitivo aún, pero eso cambiará en poco tiempo.	Hemos crecido en un 200% en nuestro negocio regional. Proveemos desde Ecuador un servicio y tecnología a grandes retailers en varios países como Falabella, Sodimac y otras empresas reconocidas como Carrefour y Sephora. En Ecuador el crecimiento ha venido lento, es un mercado de experimentación	En 5 años Ecuador puede tener más empresas de tecnología haciendo productos que potencien el comercio digital y de seguro habrá una iniciativa en el mercado que no sólo funcione de manera local sino también regional.

Tabla 1: Resumen entrevistas realizadas – Fuente: Entrevista realizada por el Autor

Como se demuestra en los datos recolectados anteriores demostrados, se puede definir que existe un panorama prometedor para Ecuador dentro del comercio electrónico, aunque es un proceso lento que tomara algo de tiempo materializarse en su totalidad.

Los negocios electrónicos que están naciendo debido a la adaptación de los nuevos mercados que demandan nuevas y diferentes innovaciones por parte de los proveedores de servicios y comercializadores de bienes en el país, harán que los negocios tradicionales reaccionen y decidan lanzarse a digitalizar sus operaciones

comerciales. A su vez esto ocasionara que una mayor de demanda de políticas, convenios y mejores servicios digitales en el país que promuevan una nueva era de negocios electrónicos en el Ecuador.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

IV.1) Educación del Futuro

IV.1.1) Actualizar el sistema educativo y las metodologías de enseñanza en Ecuador.

La educación es base importante para el desarrollo de una cultura digital prometedora. Es verdad que el avance de la tecnología y el paso del tiempo amolda las costumbres de un pueblo, pero sin la educación adecuada ni si quiera el empirismo ayudará a posicionar al Ecuador dentro del mercado del futuro. Se debe de adaptar el sistema educativo arcaico que existe en el país, es un sistema precario que no esta diseñado para el mundo actual, aun menos preparado para el futuro cercano lleno de innovaciones tecnológicas y cambios radicales. Existen varios expertos en el tema de la educación del futuro que proponen cambios que muchos consideran radicales pero necesarios.

Aunque la propuesta de este documento es un poco radical, no está lejos de poder volverse una realidad. El nuevo sistema educativo del Ecuador debe ser exigente, pero a su vez flexible, los estudiantes deberían pasar un máximo de cinco horas al día en la escuela o colegio y no habría necesidad de realizar deberes en la casa, es decir que no se tiene que enviar tareas. En su mayor parte el aprendizaje debería estar basado en la experiencia que viven los alumnos; por ejemplo, varias actividades extracurriculares que busquen y logren fomentar los talentos dependiendo de los intereses de cada uno de los estudiantes.

Se necesita una alta inversión en tecnología que permita un sistema académico estandarizado organizado que se aplique a todas las instituciones, de esa manera se evitaría usar diferentes metodologías y se aseguraría que todos los alumnos reciban la misma malla educativa de calidad logrando disminuir la brecha de conocimiento entre estudiantes. Todo esto junto con enseñanzas incorporadas de inteligencia emocional y financiera permitiría a las nuevas generaciones no solo estar adaptados

en su totalidad al mundo del mañana, sino también a emprender o ser parte de emprendimientos tecnológicos que pueden llevar al país a convertirse en potencia digital frente a otros gigantes de la industria.

IV.II) Acceso a Tecnología e Internet

IV.II.1) Fomentar y proporcionar a la población ecuatoriana un mejor y mayor acceso digital.

Se debe de promover el aumento de bancarización, tecnificación y acceso a internet dentro de la población. Aunque el mayor porcentaje de los habitantes del país tienen un teléfono celular, no todos tienen acceso a internet o no hacen uso de este. Se debe incentivar el uso de la tecnología, que poco a poco hará adaptar la cultura del Ecuador haciéndola evolucionar. Se necesita desarrollar campañas que permitan llegar al porcentaje de la población que no cuenta con acceso a internet, brindándole la oportunidad de tecnificar su estilo de vida o su trabajo.

Hay convenios como los que elaboro el Municipio de Guayaquil junto con Netlife para colocar puntos de internet inalámbrico tipo WiFi en varias localidades de la ciudad de Guayaquil. De la misma manera empresas como Grupo TvCable y CNT que son proveedoras de internet con cobertura a nivel nacional se podría formar un proyecto de digitalización para el país. Cabe recalcar que para que el comercio electrónico funcione de manera eficiente y creciente en el país, se necesita un nivel de bancarización mas elevado que permita acceso a tarjetas de crédito y débitos bancarios a más ecuatorianos.

Para esto sería ideal que la Asociación de Bancos del Ecuador desarrolle un proyecto de bancarización a nivel nacional con ayuda de la Superintendencia de Bancos, así también como una plataforma digital de cobro nacional única y estandarizada para todas las tarjetas emitidas en el país.

IV.III) Plazas de Trabajo Virtuales

IV.III.I) Impulsar el aumento de teletrabajos.

Empresas que generan plazas de trabajo virtuales deben de ser reconocidas, así como apoyadas tributariamente para su impulso y crecimiento en los primeros años de desarrollo. Estas empresas pueden nacer, como no, dentro del comercio electrónico, pero de igual manera colaboran a los negocios digitales al dar espacio laboral a los teletrabajadores. El Servicio de Rentas Internas necesita crear un modelo de menor pago de impuestos a aquellas empresas que crean plazas de trabajo virtuales, adicionales a las plazas existentes que posea la empresa tradicional de ser el caso, por ejemplo, un mínimo del 25% adicional de colaborados virtuales.

Para empresas mixtas o que sean 100% negocios digitales, otorgar libre impuesto si poseen mas de 70% de sus colaboradores teletrabajando. Esto no solo permitiría disminuir la carga tributaria en las empresas, sino que además lograría aumentar la oferta de trabajo en el Ecuador. Un trabajo virtual conlleva menor costo para la empresa y mayor flexibilidad de tiempo e ingresos para el teletrabajador. El simple hecho de dar flexibilidad en el trabajo ya aumenta la eficiencia del trabajo en gran medida, y la capacidad de un trabajador virtual de manejar profesionalmente sus recursos y tiempo le permitirá no depender de un solo ingreso, es más, generar mayores ingresos, por lo que aumentara el consumo dentro del mercado.

IV.IV) Sistema de Correspondencia Adaptado

IV.IV.I) Mejorar el sistema de correo interno del Ecuador.

Correos del Ecuador, empresa que se encarga y maneja el sistema de correspondencia dentro del país podría tener un mejor servicio, así como un mejor interfaz digital que permita a los negocios electrónicos trabajar de manera más eficiente y segura. Esto se podría llevar a cabo con tecnología de código abierto a través de tokens de seguridad junto

con un API de desarrollo para programadores, dando un software de libre uso a comercios dentro del mercado digital. Se requeriría un sistema de mapas digitales más complejo y que funcionen en tiempo real, que de la oportunidad de un crecimiento de aplicaciones y diferentes usos en varios negocios electrónicos con precisión satelital perfecta.

IV.IV) Entorno situacional estable: Un ambiente prospero e ideal para impulsar el comercio electrónico en el país.

En Ecuador existen diversas empresas que se arriesgaron a emprender en el mundo electrónico vía internet en algún momento, que desde hace ya varios años han venido con subidas y bajadas, han tenido que ir adaptándose al mercado ecuatoriano y sin ningún tipo de apoyo. Son estas las empresas que han creado el camino para que todos los demás puedan ahora animarse a involucrarse en el comercio electrónico con un menor riesgo de lo que fue alguna vez.

Esto no quiere decir que hoy por hoy Ecuador es punto de referencia en negocios electrónicos, y es por ello por lo que se debe de trabajar para crear un ambiente económico estable para el surgimiento y adaptación de nuevos negocios electrónicos en el país. El gobierno a posicionar la facturación electrónica en el país dio un paso hacia adelante para digitalizar el comercio en Ecuador, pero adicional a eso y a las leyes de comercio electrónico actuales, se necesita un nuevo código de comercio que potencie y se vincule con el comercio digital vanguardista, los negocios electrónicos, los empleos virtuales, los mercados digitales, formas de pago virtuales, servicios electrónicos, etc.

El gobierno con su nuevo plan económico que se encuentra en la Asamblea es un gran inicio, apoyando a los emprendimientos ecuatorianos a salir adelante. Es cuestión de tiempo para adaptar las leyes a favor del comercio electrónico y todo lo que conlleva.

CONCLUSIONES

- Hoy en Ecuador hay mayor interacción digital que hace 5 años atrás, las nuevas generaciones se están encargando de cambiar la cultura comercial y tecnológica del país.
- Las empresas tradicionales que se traspasan parcialmente al comercio electrónico crecen entre un 20% y un 60%.
- Los emprendimientos que nacen como negocios electrónicos logran crecer desde un 60% hasta más del 200% en sus primeros 3 años.
- Varias teorías aseguran el potencial de los negocios electrónicos en Latinoamérica, expertos analizan esta región como un potencial mercado internacional.
- En la actualidad existen mayor número de negocios electrónicos en el país, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017), el E-commerce Day es prueba de esto, año a año hay más participantes.
- Los ecuatorianos están apostando por el comercio electrónico, la cultura de cobro y compra se está adaptando, en pocos años se verán grandes cambios con respecto a los negocios electrónicos en el Ecuador.

RECOMENDACIONES

- Para los emprendimientos que nacen en el mundo del comercio electrónico, ir a buscar buenos socios comerciales es clave para el crecimiento y desarrollo del negocio.
- Existen muchas formas de reducir costos al empezar un negocio electrónico; por ejemplo, softwares digitales gratuitos como contabilidad digital o facturación electrónica con planes económicos, servicios de cobro sin comisiones, etc.
- Hoy por hoy, cualquier emprendimiento digital o electrónico, sea o no parte del comercio electrónico, necesita un experto en desarrollo y programación. Este punto es vital para el crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. INEC. (s.f.). Banco de Datos Abiertos. Obtenido de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/BIINEC-war/index.xhtml>
2. INEC. (s.f.). Banco de Informacion Estadistica. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/>
3. Ministerio de Telecomunicaciones. (s.f.). TIC Observatorio: Indicadores y Estadísticas. Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
4. Pankaj, S. (2005). E-commerce. APH Publishing.
5. Qin, Z. (2010). Introduction to E-commerce. Springer Science & Business Media.
6. Shaw, M. (2006). E-commerce and the Digital Economy. M.E. Sharpe.
7. Alex Lowy, D. T. (2002). La era de los negocios electronicos. McGraw-Hill Interamericana.
8. Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. BID-INTAL.
9. Gutiérrez, Á. (2003). Comercio electrónico y privacidad en internet: derechos y deberes en la Sociedad de la Información. Creaciones Copyright.
10. J. Botha, C. H. (2008). Managing E-commerce in Business. Juta and Company Ltd.
11. Moncalvo, A. (2007). Administracion de Negocios Digitales. LibrosEnRed.
12. Devlin, R., Estevadeordal, A., & Rodríguez-Agüez, A. (Eds.). (2005). *Impacto de china : oportunidades y retos para américa latina y el caribe*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
13. Luna, D. L. V. H. (2010). *Pasado y futuro latinoamericano: enseñanza argentina*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
14. Labbi, A. (Ed.). (2003). *Handbook of integrated risk management for e-business : measuring, modeling, and managing risk*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
15. Nah, F., Rosemann, M., & Watson, E. (Eds.). (2004). *E-business process management*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
16. Paliwoda, P. S. (Ed.). (2004). *E-business*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

17. Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. Ideaspropias Editorial S.L.
18. Cárdenas, E. R. (2006). *Contratación electrónica*. Universidad del Rosario.
19. Carlos Jimenez, N. A. (2011). *Internet y los negocios: manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*. IESA, C.A.
20. Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
21. Watt, D. (2009). *E-business implementation*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
22. Giaglis, G. M. (Ed.). (2006). *Mobile business research : recent advances and future prospects*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
23. Dennis, C., & Harris, L. (2002). *Marketing the e-business : an introduction*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
24. Juan José Castaño, S. J. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
25. Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. ESIC Editorial.
26. Manzoor, A. (2017). *E-commerce 2018*. Lulu.com.
27. McKie, S. (2005). *Las Mejores Practicas De E-business*. Panorama Editorial S.A. De C.V.
28. Emerald, G. (Ed.). (2005). *E-commerce*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
29. Luna, D. L. V. H. (2010). *Pasado y futuro latinoamericano: enseñanza argentina*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
30. James, M., & Rykert, L. (1999). *Oficina de hoy, oficina virtual : como utilizar las listas del correo electronico para trabajar en conjunto*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
31. Peciña, I. S. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
32. Qin, Z. (2010). *Introduction to E-commerce*. Springer Science & Business Media.
33. Redondo, R. D. (2009). *Negocio Electrónico*. Editorial UNED.
34. Schneider, G. P. (2004). *Comercio Electrónico*. THOMSON.

ANEXOS

ENTREVISTA

Nombre de la empresa:

Su nombre:

Cargo dentro de la empresa:

1. ¿Qué opina sobre el comercio electrónico en el Ecuador y la realidad que afrontan los negocios electrónicos dentro del país?
2. ¿Cómo nació la idea detrás de su negocio y que fue lo mas importante para ustedes desde un principio?
3. ¿Cómo describiría el camino que recorrieron cuando recién iniciaron sus actividades, y cuáles fueron sus mayores obstáculos?
4. ¿Hay diferencias entre el Ecuador actual y el Ecuador con el que arrancaron su negocio?
5. ¿Qué opina, según su experiencia, con respecto al consumidor ecuatoriano?
6. ¿Qué tan adaptado esta el ecuatoriano promedio al comercio electrónico?
7. ¿Cómo describiría los últimos 3 años de su negocio, es un notable crecimiento constante o existen impedimentos que detienen al comercio electrónico en el país?
8. ¿Cómo ve al Ecuador en 5 años con respecto a los negocios electrónicos?

Tabla 2

AEROLANE		
2012	\$ 321.964.463,00	0
2013	\$ 357.596.422,00	11%
2014	\$ 344.670.947,00	-4%
2015	\$ 303.681.301,00	-12%
2016	\$ 278.140.382,00	-8%
2017	\$ 243.114.415,00	-13%
Fuente: Servicio de Rentas Internas		
Elaboracion: Autor		

Tabla 3

COMANDATO		
2012	\$ 212.351.790,00	0
2013	\$ 209.528.277,00	-1%
2014	\$ 202.213.928,00	-3%
2015	\$ 233.190.290,00	15%
2016	\$ 237.986.023,00	2%
2017	\$ 172.569.021,00	-27%
Fuente: Servicio de Rentas Internas		
Elaboracion: Autor		

Tabla 4

SUPERCINES		
2016	\$ 68.424.958,30	67%
2014	\$ 40.931.746,90	0
Fuente: Servicio de Rentas Internas		
Elaboracion: Autor		

Tabla 5

PAYPHONE		
2015	\$ 19.016,48	0%
2016	\$ 42.803,99	125%
2017	\$ 66.098,75	54%
Fuente: Servicio de Rentas Internas		
Elaboracion: Autor		