PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE GRADO:

DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LAS TICS EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORA:

GLENDA PATRICIA GUTIERREZ CAICEDO

ASESOR:

ING.CÉSAR GODOY ROSERO

ESMERALDAS, JULIO 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

TÍTULO: DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LAS TICS EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

AUTORA: GLENDA PATRICIA GUTIERREZ CAICEDO

_____

MGT. PEDRO CESAR GODOY ROSERO
Director de Tesis

_____

ING. ANTONIO PALIZ
Lector 1

_____

ING. FERNANDO DIAZ
Lector 2

_____

MSC. FRANCISCO MILA
Director de Escuela C.E

_____

ING. MARITZA DEMERA MEJÍA
Secretaria General PUCESE

Esmeraldas - Mayo, 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Glenda Patricia Gutiérrez Caicedo, portadora de la cédula de ciudadanía Nº 0802106948, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

_____

Patricia Gutiérrez Caicedo
AUTORA

CERTIFICACIÓN

Certifica el director de Tesis, haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

_____

MGT. PEDRO CESAR GODOY ROSERO
Director de Tesis

DEDICATORIA

A mi bello, adorable, amado papá y mi hermosa mamá, que con su apoyo incondicional siempre han estado ahí insistiendo, esperando que su princesa cumpla con su meta.

A mis hijos que son el motor de mi vida para salir adelante.

A mi hermana mi segunda madre que ya no está a mi lado, pero sé que ella estaría orgullosa de ver que su bella durmiente culmino sus estudios.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por ser mi fortaleza en todo momento y permitirme el cumplimento de esta meta.

Le doy gracias a mis amados padres por el amor, paciencia y el apoyo incondicional. A mis 2 bebes que con su ternura están siempre apoyando a mamá

Agradezco la confianza, sugerencias y dedicación de tiempo a mis profesores:
Ing. Fernando Díaz, Ing. Antonio Páliz y en especial al Ing. Cesar Godoy, asesor del presente proyecto.

A mi gran amiga Vanessa por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida, brindándome su apoyo incondicional.

A mis amigos por confiar y creer en mí. Por compartir conmigo bellos momentos en mi etapa universitaria los cuales jamás olvidare.

A La PUCESE, la cual permitió que me forme como profesional en la carrera de ingeniería en Comercio Exterior.

RESUMEN

La utilización del comercio electrónico en el proceso de compras y/o ventas ha generado un cambio en el espectro comercial ecuatoriano, grandes tiendas virtuales en las grandes ciudades han dado un alentador despegue en el manejo de esta actividad. El objetivo principal de la presente investigación, es analizar la incidencia de las TICs en el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas mediante un estudio prospectivo de las fuentes, para formular el diagnóstico de la problemática en cuestión. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo puesto que los resultados de la recopilación de información fue procesada mediante el software estadístico SPSS, a través del cual se aplicaron los procedimientos estadísticos que describieron la aplicación del comercio electrónico y los medios de pago más utilizados en las transacciones de los establecimientos comerciales, así como de los consumidores comerciales. Luego del análisis respectivo, se determinó que la incidencia de las TICs y la aplicación del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas es muy baja, debido sobre todo al temor de ser perjudicados por terceros y al desconocimiento del proceso de realización de transacciones comerciales aplicando medios de pago digital. Con este enfoque, se procedió a plantear un plan para el diseño de una página web que permita promocionar la aplicación del comercio electrónico utilizando las TICs en transacciones comerciales. La indicada propuesta pretende una alianza estratégica entre diferentes entidades de la localidad con intereses en el desarrollo del comercio para incentivar la aplicación del comercio on line.

Palabras Clave: Comercio electrónico, medios de pago, transacciones electrónicas

ABSTRACT

The use of electronic commerce in the process of purchases and / or sales generated a change in the Ecuadorian commercial spectrum, large virtual stores in big cities have a promising takeoff in the management of this activity. The main objective of this research is to analyze the impact of ICTs in the development of electronic commerce in the city of Esmeraldas by a prospective study of the sources, to make a diagnosis of the problem in question. In this research it had a quantitative approach since the results of the collection of information was processed using the SPPS statistical software, through which the statistical procedures that described the use of electronic commerce and payment methods most used in transactions applied commercial establishments and commercial consumers. After the corresponding analysis, it was determined that incidence of ICT and application of electronic commerce in the city of Esmeraldas is very low, mainly due to fear of being harmed by others and ignorance of the process of conducting commercial transactions applying means Digital payment. With this approach, we proceeded to approach the design of a web portal to guide and promote the implementation of electronic commerce applying ICTs in business transactions. The proposal aims indicated a strategic alliance between different local entities with interests in the development of trade to encourage the implementation of trade on line.

Keywords: E-commerce, payment, electronic transactions

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice General

PORTADA ……..……i

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN ii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....iii

CERTIFICACIÓN.....iv

DEDICATORIA..... v

AGRADECIMIENTO.....vi

RESUMEN.....vii

ABSTRACT viii

Índice de Contenidos.....ix

Índice General.....ix

Índice de Tablas xiii

Índice de Gráficos.....xiii

Índice de Figuras xiii

FIGURA 1: ESTADÍSTICA DE C-E ESPAÑA Y EN LA EU *18* xiii

INTRODUCCIÓN..... 1

1.1 JUSTIFICACIÓN..... 4

1.2 OBJETIVOS 5

1.3.1 OBJETIVO GENERAL 5

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 5

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 6

2.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS 10

2.3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO 10

2.3.2 TIENDA VIRTUAL 12

2.3.2.1 MODELOS DE TIENDAS VIRTUALES 12

2.3.3 EL DINERO Y FORMAS DE PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO 13

2.3.4 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO 13

2.3.5 COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICO 14

2.3.5.1 SISTEMA DE PAGO ELECTRÓNICO 14

2.3.6 MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO 15

2.3.6.1 TARJETAS DE CRÉDITO 16

2.3.6.2 TARJETAS DE DÉBITO 16

2.3.6.3 DINERO ELECTRÓNICO O DIGITAL 17

2.3.6.4 CHEQUE ELECTRÓNICO Y DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS 20

CON FUNCIÓN DE GIRO. 20

2.3.7 CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO 20

2.3.8 TIC'S 21

2.3.9 INTERNET 22

2.3.9.1 HOSTING 22

2.3.9.2 DOMINIO 22
2.3.9.3 PORTAL WEB 22
2.3.9.4 REDES SOCIALES 22
2.3.9.4 TECNOLOGÍA DE UN SITIO DE E-COMERCE 23
2.4 MARCO LEGAL 23
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 24
3.2 METODOLOGÍA 24
3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 24
3.2.1 METODOS 24
3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO 24
3.2.2 MÉTODO DE ANÁLISIS 25
3.4 TECNICAS 25
3.4.1 LA OBSERVACIÓN 25
3.4.2 LA ENCUESTA 25
3.4.3 INSTRUMENTOS 25
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 25
3.6 TÉCNICA MUESTRAL APLICADA 27
3.7 NORMAS ÉTICAS 27
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA 28
4.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 36

5.1 CONCLUSIONES 38

5.2 RECOMENDACIONES 39

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA 40

6.2 OBJETIVO GENERAL 40

6.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 40

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 41

6.4 PLAN PARA EL DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA PROMOCIONAR LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 42

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 46

ANEXOS 49

Índice de Tablas

TABLA 1: UTILIZACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA 15
TABLA 2: FUENTES DE INFORMACIÓN 26
TABLA 3: FIABILIDAD DE ENCUESTA PARA EMPRESARIOS 28
TABLA 4: TRANSACCIONES POR MEDIOS ELECTRÓNICOS 28
TABLA 5: INCONVENIENTES EN TRANSACCIONES ON LINE 30
TABLA 6: IMPORTA Y VENDE PRODUCTOS 31
TABLA 7: FIABILIDAD DE ENCUESTA PARA CLIENTES 32
TABLA 8 TRANSACCIONES POR MEDIOS ELECTRÓNICOS 32
TABLA 9: NIVEL DE CONFIANZA EN TIENDAS VIRTUALES ON LINE 33
TABLA 10: EQUIPOS O DISPOSITIVOS PARA TRANSACCIONES ON LINE 34
TABLA 11: LUGARES DONDE REALIZA TRANSACCIONES ON LINE 35

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: MEDIOS ELECTRÓNICOS UTILIZADOS PARA REALIZAR TRANSACCIONES 29

Índice de Figuras

FIGURA 1: ESTADÍSTICA DE C-E ESPAÑA Y EN LA EU *18*
FIGURA 2: UTILIZACIÓN DEL C-E EN LATINOAMÉRICA *19*
FIGURA 3: PROCESO DE PAGO DE DINERO ELECT. DE USUARIO A USUARIO *27*
FIGURA 4: PROCESO DE CREACIÓN DE UNA CUENTA EN PAYPAL *43*

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico conocido también como E-Comerce, ha marcado un cambio y progreso notable en la actividad comercial entre compradores y vendedores de bienes y/o servicios, los cuales realizan sus transacciones en tiendas virtuales por medio del internet, utilizando los diferentes medios de pago preferenciales de los usuarios.

En esta investigación se abordó la aplicación de las TICs en el comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas, para lo cual se realizó el respectivo diagnóstico mediante la aplicación de encuestas tanto a los administradores de los locales comerciales, así como a los usuarios consumidores de productos en general, obteniendo como resultado que el uso de las TICs en el ámbito del comercio electrónico incide positivamente, puesto que permite integrar los procesos de comercialización en entornos virtuales, accesibles para los consumidores.

En la ciudad de Esmeraldas, la actividad comercial generada mediante el comercio electrónico es apenas del 25%, puesto que los usuarios en su mayoría no tienen la posibilidad de acceder a medios de pago electrónicos o a su vez los pocos que tienen como hacerlo, tienen mucha desconfianza de utilizar medios virtuales para hacer sus transacciones comerciales, por el temor de ser estafados o que se le hurten sus datos de cuentas de tarjetas de crédito, débito u otros medios.

Mediante el análisis estadístico realizado, se determinó que entre los medios de pago más utilizados por quienes realizan compras o pagos por medios electrónicos, se encuentran las transferencias bancarias, sobre todo para pagos de servicios básicos. El otro medio que también tiene gran usabilidad sobre todo en los centros comerciales es la tarjeta de crédito, la cual se la utiliza para realizar compras para pagos diferidos.

Problema de investigación

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos, las comunicaciones han sido las de mayor desarrollo y entre ellas el repunte del internet ha influido en modificar la vida y las costumbres de toda la ciudadanía, la forma de buscar información, de comunicación y por supuesto nuevas formas de comprar y vender bienes.

Gran parte de la ciudadanía esmeraldeña económicamente activa, dispone de internet y de tarjetas de débito y/o crédito, a través de las cuales podrían sin mayor dificultad acceder a tiendas virtuales y realizar transacciones o pagos de bienes y/o servicios. Sin embargo por motivos de desconocimiento e inseguridad al utilizar medios de pago no convencionales, se desestima la aplicación de las TICs en los procesos de comercialización.

El problema detectado en la presente investigación, se evidencia en el proceso de comercialización de manera electrónica en la ciudad de Esmeraldas, se estima que tanto los establecimientos comerciales como los consumidores al no realizar transacciones comerciales aplicando como medio de comunicación las TICs, desaprovechan sus recursos tecnológicos, no facilitan un mayor dinamismo de las actividades comerciales y sus utilidades tienden a estancarse. Así mismo los consumidores deben ocupar mayores recursos al momento de realizar sus compras, lo cual provoca pérdida de tiempo en el proceso de compra.

Formulación del problema

Con lo antes indicado, para orientar el proceso investigativo se plantearon las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera incide la utilización de las TICs en el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas?
- ¿Se han producido importaciones de productos a través del comercio electrónico, para ser expendidos en los centros comerciales de la ciudad de Esmeraldas?
- ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados al realizar transacciones electrónicas?

De acuerdo a la investigación realizada, la formulación del problema expresada en interrogantes investigativas, permitieron abrir el camino del estudio, generando a través de la información recopilada y analizada las respuestas de las preguntas planteadas.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de las ciencias y las tecnologías inducen a los seres humanos en sus diferentes ámbitos y actividades cotidianas a hacer uso de modernos sistemas de comunicación, los mismos que acortan las distancias, y permite interactuar a personas de diferentes sociedades en un mismo entorno comercial, en donde se exponen y ofertan productos con gran facilidad, permitiendo identificar múltiples mercados, variedades de productos y formas de pago.

Mediante la promoción del comercio electrónico por parte de los establecimientos comerciales de la ciudad de Esmeraldas, se logrará ampliar la oferta de bienes y servicios aplicando las TICs como herramienta de diversificación y socialización de nuevos mercados, facilitando la exposición de productos esmeraldeños a nivel local, regional e internacional, aplicando servicios web y medios de pago que faciliten el proceso de comercialización.

Implantando el comercio electrónico, permitirá que todas las personas naturales o jurídicas tengan acceso a esta actividad, dinamizando la economía local y de la región, lo que mejorará las condiciones socio económicas de los habitantes y por ende se elevará su calidad de vida.

Los beneficiarios directos del resultado de la presente investigación son los usuarios del comercio a nivel local, nacional e internacional, los establecimientos comerciales de la ciudad de Esmeraldas e indirectamente todos los esmeraldeños.

1.2 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de las TICs en el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas mediante un estudio prospectivo de las fuentes, para formular el diagnóstico de la problemática en cuestión.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar en qué medida los establecimientos comerciales han generado importaciones producidas mediante el comercio electrónico.

- Describir el nivel actual del comercio electrónico en la actividad comercial de los esmeraldeños mediante la aplicación de técnicas cuantitativas de investigación.

- Establecer los medios de pago más utilizados por parte de los consumidores de bienes o servicios en la ciudad de Esmeraldas.

- Diseñar un plan de fortalecimiento del comercio electrónico para los establecimientos comerciales de la ciudad de Esmeraldas, mediante la utilización de las TICs en transacciones comerciales.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el Ecuador se han realizado diferentes estudios acerca del comercio electrónico, muestra de ello es la realizada en la Universidad Tecnológica Israel de la ciudad de Cuenca, en la que se indica las ventajas del comercio electrónico sobre el comercio tradicional, la realización de cuadros comparativos entre las tiendas virtuales y físicas, dan como resultado según el autor, las grandes ventajas de aplicar el comercio utilizando medios electrónicos. (Diestra, 2012).

De acuerdo a las investigaciones de Líberos, García, Gil, Merino, y Somalo (2011), en los mercados del mundo, el comercio electrónico genera grandes ventajas, puesto que se reduce en tiempo en la búsqueda de artículos y/o servicios en lugares físicos. Los beneficios que se obtiene al participar en un mercado electrónico, es aumentar su productividad y poder expandirse con su empresa a nivel mundial y al comprador disponer de una amplia variedad de productos y servicios (Puetate, 2011).

En el boletín digital del Instituto Nacional de Estadístico de España, publicado en el año 2014, sobre el comercio electrónico y uso de tecnologías, se muestra una serie de resultados investigativos tanto a consumidores como a tiendas virtuales. Estos resultados indican que alrededor del 70% de hogares en España tiene acceso a internet y el 73% de las empresas realizan actividades comerciales desde internet. Estos datos permiten determinar un elevado crecimiento anual del comercio electrónico en ese país (INE, 2014).

En la siguiente figura, se describe un análisis del comercio electrónico en España y en la Unión europea.

Figura 1: Estadística de C-E en España y en la EU

Comercio electrónico en España y en la UE

A lo largo del año 2013, el 32% de la población española ha realizado alguna compra por Internet, siendo esta cifra inferior a la media de la Unión Europea, que se sitúa en el 47% de la población.

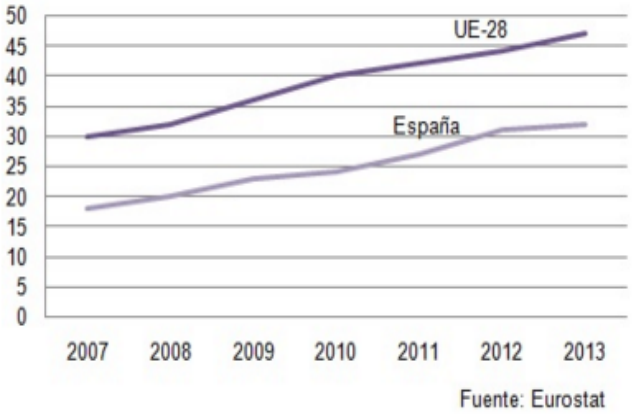
España se encuentra muy por debajo de países como Dinamarca o Reino Unido, donde más de las tres cuartas partes de su población ha realizado algún tipo de compra *online* en los pasados 12 meses.

Los países que menos comercio electrónico realizan dentro de la UE son Rumania (8%) y Bulgaria (12%).

El porcentaje de comercio electrónico en España ha pasado de un 18% en 2007 a un 32% en 2013, casi se duplica en tan solo seis años.

Esta tendencia va en sintonía con la de la media de la UE, que pasa de un 30% en 2007 a un 47% en 2013.

Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses (%)



Fuente: Eurostat

Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. 2013
(% sobre la población)

	%
Dinamarca	77
Reino Unido	77
Países Bajos	73
Suecia	73
Luxemburgo	70
Alemania	68
Finlandia	65
Francia	59
Austria	54
Bélgica	48
Unión Europea (28)	**47**
Irlanda	46
Malta	46
Eslovaquia	44
República Checa	36
Eslovenia	36
España	**32**
Letonia	32
Polonia	32
Hungría	28
Croacia	26
Lituania	26
Grecia	25
Chipre	25
Portugal	25
Estonia	23
Italia	20
Bulgaria	12
Rumania	8

Fuente: Eurostat

La información presentada en la Figura 1, resalta un elevado crecimiento del comercio electrónico en países europeos como Dinamarca y Reino Unido con un 77% de su población inclinada a realizar compras y pagos por medios electrónicos. Así mismo se muestra a Rumania como el país europeo con menor porcentaje de actividad de comercio electrónico.

El reciente Informe sobre la Economía de la Información 2010 presentado por la UNCTAD pone de manifiesto cómo el uso de las TIC por microempresas y PYME

> no sólo ha mejorado los resultados comerciales, sino que ha contribuido también a mejorar las condiciones de vida en algunas de las regiones y comunidades más pobres del mundo Muchos empresarios de países en desarrollo tienen ahora una posibilidad real de beneficiarse de las TIC en sus actividades comerciales, lo que en muchos casos ha tenido como resultado un aumento de la productividad (Organización Mundial del Comercio Electrónico, 2013).

Existen varias instituciones y organizaciones a nivel de Latinoamérica, que realizan estudios para generar métricas sobre la economía digital, relacionadas al comercio electrónico; una de estas organizaciones es el “Observatorio digital Latan”, el cual presenta en su página web la siguiente figura:

Figura 2: Utilización del C-El en Latinoamérica

PAÍS	TRAJ. CREDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTON (UNIDADES)	INDICE SISTE. BANCARIO	BANDA AN-CHA MÓVIL	E-COMPRA-DORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READIME-SS
ARGENTINA	49.8%	49.7%	15.000	0,34	3.32%	3.68%	875	0,32	0	2	0,09	0,44
BOLIVIA	2.2%	12.7%	908	0,04	0.32%	1.50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	71.2%	123.8%	174.255	0,97	4.27%	9.73%	13.230	0,41	0	10	0,33	0,95
CHILE	53.2%	48.0%	7.562	0,70	3.41%	7.02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	16.6%	33.0%	9.274	0,26	1.85%	4.02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	16.7%	30.8%	2.000	0,17	1.38%	4.16%	209	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	16.2%	19.7%	1.348	0,13	0.68%	2.50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	8.6%	12.5%	1.254	0,09	0.76%	2.02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	8.1%	11.6%	735	0,10	0.79%	1.99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	10.8%	53.0%	39.856	0,28	0.99%	4.30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	10.8%	12.3%	568	0,10	0.35%	1.79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	15.7%	56.5%	966	0,62	1.52%	2.98%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	16.1%	46.9%	3.763	0,22	0.53%	3.14%	276	0,26	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	33.8%	42.5%	1.478	0,42	4.91%	3.30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	12.2%	11.7%	526	0,14	0.61%	2.84%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	7.2%	14.9%	694	0,10	0.80%	2.84%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	51.5%	43.9%	1.985	0,58	4.85%	5.12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	24.5%	51.0%	15.124	0,34	0.86%	5.16%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	37.6%	69.6%	277.266	0,51	2.50%	5.90%	21.775	0,41			0,22	0,62

Fuente: Observatorio y Centro de Estudios de la Economía Digital del Inst. Latinoamer. de Comercio Electrónico

En la figura #2, se muestra porcentajes e índices de aplicación del comercio electrónico en diferentes países de Latinoamérica durante el año 2012. Los datos reflejan los porcentajes más altos de utilización de tarjetas de débito y crédito en Brasil, Uruguay y Argentina, siendo Bolivia y El Salvador los países que en menor porcentaje aplican el comercio electrónico. En el Ecuador, de acuerdo a los datos presentados, se utiliza la tarjeta de crédito en un 14,2% y tarjetas de débito en un 19.7%.

En lo relacionado al índice de adaptación de la tecnología al comercio electrónico, se puede apreciar que en América Latina se mantuvo el 0,41 como valor promedio de dicho índice, mientras que en Ecuador ese valor fue de 0,15. En los últimos años el Ecuador ha tenido un repunte en avance tecnológico, notándose el incremento del uso de las TICs. En establecimientos comerciales sobre todo en ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca.

2.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

La integración de las nuevas tecnologías en general y de internet en particular, en la actividad comercial, ha supuesto una serie de implicaciones en la forma de hacer negocios. El comercio electrónico además de promover el intercambio de bienes y servicios, se prevé que creará nuevos sectores de actividad y nuevos sistemas de obtención de ingresos, es decir nuevos modelos de negocio (Ardura, 2008, p.180).

Los avances tecnológicos en conectividad y accesibilidad a redes de información, han estimulado nuevos modelos de negocio, y se ha favorecido así el tránsito de la economía tradicional a la economía electrónica. (Tarazona, 2012, p. 37). La aplicación de las redes sociales brinda la posibilidad de ampliar la promoción de productos y tiendas comerciales para ampliar los mercados de negocio.

Existe a nivel mundial gran preocupación por el desarrollo del comercio electrónico, considerado como una herramienta fundamental para maximizar el potencial económico y social mediante la aplicación de las TICs; tal es el caso que la Comisión Europea en su agenda digital para el 2020, plantea la creación de estrategias en miras de que se pueda

lograr de manera coordinada e integral el desarrollo continuo y de esta manera conseguir las metas planteadas (González, 2013, p. 5).

Hoy en día el comercio electrónico es ampliamente aceptado gracias a las nuevas tecnologías, en particular el acceso a Internet, tienden a modificar la comunicación entre los distintos participantes del mundo profesional, especialmente:

- Las relaciones entre la empresa y sus clientes,
- El funcionamiento interno de la empresa, que incluye las relaciones entre la empresa y los empleados,
- La relación de la empresa con sus diversos socios y proveedores.

Se considera "Comercio Electrónico" al conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen. Por lo tanto, el término "comercio electrónico" se refiere a la integración dentro de la empresa de herramientas basadas en tecnologías de información y comunicación. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

La teoría de Illanes (1999) expresa que la importancia del comercio electrónico se enfatiza, en las ventajas que se pueden obtener mediante la utilización de la tecnología, basándose en las decisiones que se tomen y los servicios que se ofrezcan. Los Beneficios que ofrece el comercio electrónico hoy en día son de suma importancia para la facilitación de un sin número de actividades, las cuales permite entre otros procesos, ahorrar tiempo para hacer una transacción bancaria vía ONLINE, facilitar para la compra de un pasaje aéreo, comodidad para el pago de consumo de luz, de agua o teléfono, etc.

El uso del comercio electrónico ha permitido que las empresas tengan una expansión de mercado más amplia y a bajos costos, permitiendo a las empresas que sean más competitivas y gracias a los dispositivos tecnológicos permite que la información llegue de manera más ágil a los potenciales clientes. Con el C-E se facilita la adquisición de bienes y servicios alrededor del mundo gracias a la eliminación de barreras geográficas.

2.3.2 TIENDA VIRTUAL

Se conoce así a los espacios en la web que se establecen como encuentros virtuales para establecer acciones comerciales; se trata de un sitio electrónico que vende productos o bienes a través del intercambio de dinero electrónico, la empresa desarrolla una interfaz que hace una descripción detallada del producto con la posibilidad de adquirirse virtualmente o también mediante un pedido en línea. Podemos ver un sitio de tienda electrónica en el Web boutiquedellibro.com.ar donde el producto del negocio son los tan buscados libros. (Valenzuela, 2011, p. 42).

2.3.2.1 MODELOS DE TIENDAS VIRTUALES

Existen diferentes tipos de modelos de negocio, sin embargo, conociendo la estructura y funcionalidad de tiendas virtuales en la web, se presenta a continuación los criterios de algunos investigadores sobre la temática en cuestión.

Las nuevas oportunidades de cara a un enfoque de modelos de negocios acorde con el ritmo de crecimiento y modernización del ámbito donde se desarrolla la actividad comercial, lleva a redefinir diferentes formas de introducirse al mundo del comercio. Cada empresario busca la manera de seguir creciendo y no estancarse en un solo mercado, pues la competencia siempre está a la expectativa de liderar el mercado.

Las estrategias aplicadas desde la visión de acercarse a los consumidores, ofreciéndoles los productos y/o servicios en el lugar donde más tiempo pasan, es un elemento fundamental en los modelos de negocio en sistemas electrónicos o virtuales. Es una tendencia el crecimiento de más y más usuarios conectados a los servicios WEB, los niveles de conectividad aumentar vertiginosamente de tal forma que se aprovechan las redes sociales para acaparar a la mayor cantidad de usuarios conectados en internet (Juliana Mutis y Joan Enric Ricart, 2008).

Las alianzas estratégicas de las diferentes empresas alrededor de la WEB, comparten la información de los usuarios y forman grandes cadenas de bases de datos para dirigir sus

estrategias de publicidad y venta a los posibles nuevos clientes virtuales, para lo cual se fijan una variedad de sectores de consumo que hacen presa de los usuarios consumistas.

2.3.3 EL DINERO Y FORMAS DE PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

La forma de utilizar el poder adquisitivo del dinero en los diferentes establecimientos y centros comerciales ha tenido una gran evolución en los últimos años, han sido las tarjetas en medio más evolucionado en lo que a medio de pago se refiere, así mismo los cajeros automáticos han tenido una gran usabilidad sobre todo a nivel de usuarios comunes (Tamayo, 1999). Estas tarjetas se utilizan para realizar transacciones comerciales, sirven también como provisión de dinero físico mediante cajeros automáticos.

Si bien es cierto, la gran evolución de los medios de pago ha facilitado la actividad comercial, una gran mayoría de personas no ha podido acceder a este tipo de medios de pago, por los inconvenientes que presenta el trámite de obtener una de tarjeta, la variedad de requisitos que se pide y la poca apertura y desconfianza el estos medios, no ha permitido que todos puedan acceder a ellos (Tamayo B. , 1999, p.119).

2.3.4 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En la constitución ecuatoriana y en los diferentes acuerdos emitidos por el Presidente de la República, se han venido incorporando diferentes artículos que regulan la acción del comercio electrónico en beneficio de todos quienes realizan actividades comerciales aplicando las tecnologías de la información y la comunicación en el acto de comercializar.

La ley de comercio electrónico generada desde hace varios años atrás, ha permitido el desarrollo del comercio a nivel provincial y nacional, en esta ley, se garantiza la validez de transacciones electrónicas. Las entidades financieras como los Bancos por ejemplo, están obligados de acuerdo a esta ley a dar el respaldo y garantía a sus clientes que realicen procesos o transacciones utilizando tarjetas de crédito o débito.

Actualmente en el Ecuador, se están aplicando a través de la Lay de comercio electrónico y otras relacionadas con sistemas digitales, al incentivo para la aplicación de transacciones electrónicas, para lo cual es necesario establecer nuevos articulados que regulen de manera precisa la utilización de los medios de pago.

> La Organización Mundial del Comercio es la organización internacional que se ocupa de las normas mundiales del comercio entre las naciones. Su principal función consiste en que el comercio se desarrolle de la manera más fluida, previsible y libre que sea posible, en condiciones de igualdad para todos sus Miembros. La OMC trata de poner las necesidades e intereses de los países en desarrollo en el lugar central de su programa de trabajo (Organización Mundial del Comercio Electrónico, 2013).

2.3.5 COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICO

La comercialización por medios electrónico se ha incrementado notablemente, sobre todo en países muy desarrollados, llegando al caso de efectuar mayor actividad comercial virtual que la tradicional, esta novedosa forma de comunicación comercial ha generado cambios significativos a la hora de hacer negocios.

> Las soluciones de Internet y de telefonía móvil aportan numerosos beneficios a las empresas, en especial reducen los costos de la información y las comunicaciones, proporcionan nuevos canales de distribución y permiten establecer contactos con empresas, gobiernos o clientes en general en cualquier lugar del mundo en todo momento. (Intracen, 2014, p. 10) .

2.3.5.1 SISTEMA DE PAGO ELECTRÓNICO

Es un mecanismo que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet. Los EPS o sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico; el comercio electrónico por Internet se ofrece como un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc. (Incoterms, 2010, p. 102).

A pesar del impulso que generó el gobierno ecuatoriano de introducir como sistema de pago válido el dinero electrónico, de acuerdo a información on line de diario el Universo, se evidencia que apenas el 0,002% del total de la liquidez de la economía del Ecuador se ha introducido en circulación mediante el dinero electrónico (Ortíz, 2015).

Es necesario que se realicen campañas de comunicación mucho más claras sobre cómo los ciudadanos pueden hacer uso del dinero electrónico y las tarjetas de débito y crédito. De acuerdo a lo revisado en la tabla 1, se evidencia que en el Ecuador ha sido muy poco lo que se ha realizado para promover la actividad comercial por medios electrónicos a pesar de haber mantenido una economía estable en la población económicamente activa hasta el año 2015.

Tabla 1: Utilización de comercio electrónico en Latinoamérica

País	tarj. crédito	tarj. débito	caj. autom. bancario	indicesist. bancario	e-compra-dores	compras por internet	índice adopción tecnológia
Argentina	40,8%	40,7%	15000	0,36	3,5%	875	0,32
Bolivia	2,2%	12,7%	908	0,06	1,5%	44	0,28
Brasil	71,2%	123,0%	174255	0,97	9,7%	13238	0,61
Chile	53,2%	48,0%	7562	0,7	7,0%	1028	0,55
Colombia	16,6%	33,0%	9274	0,26	4,8%	435	0,28
Rep.Dominica	16,7%	30,8%	2000	0,17	4,2%	289	0,34
Ecuador	14,2%	19,7%	1340	0,13	2,5%	71	0,15
Guatemala	8,6%	12,5%	1254	0,09	2,0%	77	0,21
Panamá	15,7%	56,5%	944	0,62	2,9%	102	0,26
Perú	16,1%	46,9%	3763	0,22	3,1%	276	0,28
Puerto Rico	33,8%	42,5%	1478	0,42	3,3%	588	0,59

Fuente: Instituto latinoamericano de comercio electrónico 2011

2.3.6 MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO

Existen varios medios por los cuales se puede realizar pagos ya sea por productos o servicios, estos medios son otorgados por empresas que brindan la garantía a sus usuarios y le otorgan las cuantas correspondientes.

2.3.6.1 TARJETAS DE CRÉDITO

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas que se utilizan como un instrumento de crédito que permite diferir el cumplimiento de las obligaciones dinerarias asumidas con su sola presentación, sin la necesidad de previamente provisionar fondos a la entidad que asume la deuda, que generalmente son Bancos u otra empresa del Sistema Financiero. (Aplicadas, 2014, p. 7).

2.3.6.2 TARJETAS DE DÉBITO

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas, que sirven para realizar compras de bienes y/o servicios en establecimientos comerciales físicos o a través de la Internet, en las tiendas virtuales en las que se permita el uso de estas tarjetas. . (Aplicadas, 2014, p. 7).

Actualmente en el mundo entero se utiliza la tarjeta de débito para realizar transacciones digitales que facilitan los procesos de pago o retiro de dinero en los cajeros correspondientes a las entidades emisoras. Gran parte de la población tiene mucho temor al utilizar la tarjeta de débito para realizar pagos en centros comerciales, restaurantes u otros locales comerciales, de acuerdo a datos de las entidades emisoras de estas tarjetas, apenas el 5% de usuarios las utiliza para este fin.

Una de las razones por las cuales los tarjetahabientes no utilizan lar tarjetas de débito según información de los diarios, es básicamente por el temor a que les clonen sus tarjetas. A pesar de que se ha tipificado como delito la clonación de tarjetas, se han dado muchos casos en los que los usuarios han sido víctimas de la delincuencia; esto ha provocado que las entidades emisoras generen mayor seguridad en la impresión de las tarjetas plásticas.

Es común en la actualidad, la utilización de la tarjeta de debido como medio para realizar transacciones bancarias (generalmente del mismo bando emisor), o para realizar pagos de servicios que se encuentran registrados en las bases de datos de los bancos emisores. Este servicio ha sido de gran utilidad para los tarjetahabientes, puesto que les ahorra tiempo y brinda mayor seguridad al no temer que ir al cajero para retirar dinero físico.

Así como se generan ventajas en la utilización de la tarjeta de débito, se deben tomar las seguridades del caso cuando se realizan transacciones desde el computador o desde

dispositivos móviles; por lo que se recomienda efectuar el ingreso de los datos de las tarjetas únicamente en equipos y sistemas de navegación segura.

2.3.6.3 DINERO ELECTRÓNICO O DIGITAL

El Dinero Electrónico o Digital es un sistema para adquirir créditos de dinero en cantidades relativamente reducidas. El proceso de realizar el canje de dinero físico por dinero electrónico o virtual, se realiza en locales establecidos por el estado, pudiendo ser bancos o centros comerciales, los cuales mediante una plataforma o sistema electrónico, recargan el valor entregado (dinero físico) al número celular registrado previamente por el usuario o destinatario, el mismo monto pero virtual (no físico) (Aplicadas, 2014, p. 7).

En el Ecuador, se planteó la implementación y utilización del dinero electrónico a finales del año 2014, desde esa fecha hasta la actualidad, el gobierno ha tratado de implementar este tipo de dinero digital a diferentes actividades que realiza la población. Por tal razón ha generado algunas medidas que faciliten su aplicación, tales como: mejorar tarifas de pago a los Macroagentes, desarrollar estrategias que permitan realizar el pago de impuesto y subsidio de gasolina a través de dicho medio electrónico, pago de transporte en taxi, etc.

Para el sistema de carga y canje del dinero electrónico, se establece la aplicación de una normativa que de acuerdo a lo establecido en el artículo correspondiente del Código Monetario Ecuatoriano, todo valor de dinero físico en dólares que ingrese al Banco Central del Ecuador por concepto de canje por dinero electrónico, quedará en esa entidad hasta que el usuario desee retirar el valor correspondiente en dólares (Spurrier, 2016).

Las políticas del gobierno ecuatoriano en cuanto al uso del dinero electrónico de acuerdo a información de diario el comercio, ha producido debates entre los comerciantes, empresarios y ciudadanía en general, creándose incertidumbre en la población sobre la utilización o no del dinero electrónico en transacciones comerciales.

A partir de la aprobación de la Ley de Solidaridad en la Asamblea Nacional del Ecuador, se han multiplicado las acciones por parte del gobierno ecuatoriano para que todos los habitantes del Ecuador tomen la decisión de crear sus cuentas a través del uso de dispositivos móviles, para que realicen transacciones de índole comercial. Sin embargo

hasta junio del 2016, no se ha superado el millón de dólares en recargas de dinero electrónico.

De acuerdo a declaraciones (Castillo, 2015), en la Ciudad de Loja entró en funcionamiento la aplicación del dinero electrónico como forma de pago del servicio de transporte, hasta diciembre del 2015 participan de este sistema setenta mil ciudadanos, unos compran los pasajes con tarjetas magnéticas y otros lo hacen mediante recargas a celulares.

En la figura 3, se refleja cómo funciona el proceso de pago de usuario a usuario.

Figura 3: Proceso de pago de dinero electrónico de usuario a usuario



Fuente: BCN – El Universo

2.3.6.4 CHEQUE ELECTRÓNICO Y DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS CON FUNCIÓN DE GIRO.

Es una versión electrónica de un cheque impreso. Al igual que el documento de control, el cheque electrónico es un documento jurídicamente vinculante como promesa de pago. Es embebido en un archivo electrónico seguro en el que el usuario define los datos relativos a la finalidad del cheque. (Aplicadas, 2014, p. 7).

2.3.7 CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Las nuevas tecnologías han mejorado los mercados, creando comercio electrónico. La gran problemática actual radica en la interoperabilidad de los diversos actores del mercado: fabricantes, vendedores, clientes. Esto motiva a conocer las diferentes categorías de comercio electrónico.

La categoría B2C Es la categoría principal de comercio electrónico. En ella las transacciones son directas entre lo que es un negocio y un consumidor. Es la categoría en la cual se realizan más transacciones económicas; esta categoría incluye lo siguiente: catálogo de productos, información adicional sobre los productos, precios, inventarios, tiempos y costos de entrega, formas de pago y línea de crédito, ambiente de seguridad, canastas o carritos de compra, publicidad. (Rojas, 2003, p. 8)

En la categoría C2C, se representa las transacciones económicas con más crecimiento en los últimos años. En esta categoría los productos se venden entre los clientes, obteniendo las ganancias alguna autoridad centralizada. Las subastas electrónicas son representativas de esta categoría.

La categoría B2B, Representa el comercio entre negocios; esta categoría no está tan demanda pero actualmente es la que mueve mayor cantidad de dinero, ya que aunque se manejan pocas transacciones éstas son de un volumen muy alto. Algunos sitios B2B son intermediarios comerciales; incluye los siguientes servicios: Centro de procesamiento de pedidos u órdenes de compra, accesos restringidos y accesos públicos, procesamiento de pagos y créditos, control de inventarios, historial de clientes y proveedores, catálogos de productos, logística de entrega. (Rojas, 2003, p. 8).

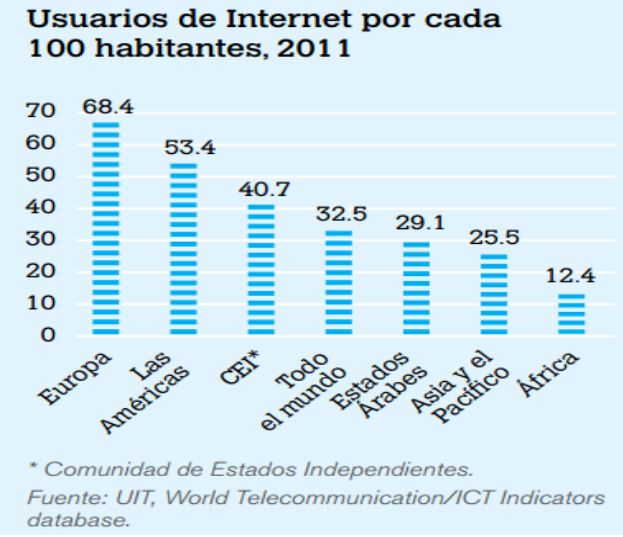
2.3.8 TIC'S

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conocidas como aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información, asociadas a un entorno virtual (Bologna y Walsh, 1997, p. 19), se adaptan a las diferentes necesidades socioculturales con el fin de contribuir a un cambio de paradigma en el campo de los negocios. Esa adaptación ha permitido que las empresas se adentren a este entorno de forma gradual, su aplicación aparece de forma aislada y aleatoria, hoy lo utilizamos y lo conocemos como comercio electrónico. (Rojas, 2003, p. 8).

Las TICs son parte de la transformación, impulsada por las demandas de un entorno mayormente competitivo en los comercios, y por los profundos cambios en la naturaleza de sus herramientas, como las computadoras y el software. En el comercio electrónico, las herramientas tecnológicas son de gran importancia para efectuar las diferentes transacciones propias de esa actividad.

A nivel mundial, la presencia de las TICs en los procesos de comercialización, cada vez son más evidentes, en los países adelantados y en proceso de desarrollo la utilización de hardware y software aumenta aceleradamente, con accesos a internet y redes sociales desde equipos tecnológicos como Smartphone, Tablet o Pc. En el siguiente gráfico se muestra la utilización de las TICs a través del acceso de internet a nivel mundial.

Figura 4: Usuarios de internet



2.3.9 INTERNET

Internet ha revolucionado las TICs como lo fueron en el pasado el teléfono, la radio, la televisión, la computadora personal en su tiempo. Internet es un medio de comunicación formado por la interconexión de múltiples redes de computadoras a nivel global. (Rojas, 2003, p. 8)

Internet se ha introducido en la empresa tanto para las comunicaciones como para tareas comerciales y de gestión, y se cree que dentro de muy poco tiempo más del 80 % de las empresas tendrán presencia en Internet. La tecnología de Internet ha adoptado algunas configuraciones que son específicas de las empresas (Tamayo, 1999, p. 114).

2.3.9.1 HOSTING

Las páginas WEB se encuentran alojadas en hosting o espacios en servidores web, los mismos que almacenan la información proporcionada por los administradores, programadores y usuarios de los sitios web.

2.3.9.2 DOMINIO

Los dominios son los nombres que se le asigna a un sitio web; los nombres de dominio pueden estar estructurados por el nombre y un complemento que identifica el tipo de página o sitio web, por ejemplo: com, edu, net, ec, etc.

2.3.9.3 PORTAL WEB

En los portales web de comercio electrónico se evidencias transacciones comerciales directas a clientes finales (B2C) o entre empresas (B2B) (GPI-Software, 2015). Estos portales son diseñados y programados por expertos en programación web, los mismos que se ajustan a los protocolos de seguridad para encriptar la información del sitio y de los clientes.

2.3.9.4 REDES SOCIALES

Al día de hoy, más de dos tercios de los usuarios de Internet en el mundo hacen uso de las redes sociales. Pero a pesar de su asombroso crecimiento, el modelo de negocio para generar beneficios en estas plataformas sigue siendo complicado. Incluso para los gestores

más hábiles, existen grandes incertidumbres sobre la supervivencia y futura rentabilidad de estas plataformas. (Alberto Martínez de Silva, Elena Urquia Grande, 2011). La gran variedad de tiendas virtuales en la web, ha sido producto de la enorme posibilidad y variedad de redes sociales que facilitan su operación, sin embargo entre las más sobresalientes en nuestro medio son: Facebook, Twitter, Google, etc.

2.3.9.4 TECNOLOGÍA DE UN SITIO DE E-COMERCE

Para el comercio electrónico, se requiere de sitios web que brinden mucha seguridad, pero sobre todo que sea funcional y brinde a todos los clientes las facilidades necesarias y sobre todo que tenga una gran variedad de servicios o productos, mejorando el catálogo del sitio.

2.4 MARCO LEGAL

La fundamentación legal del presente estudio está relacionada con las leyes y normativas que rigen el comercio electrónico en el Ecuador, lo cual se describe a continuación:

Cap. III de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos (DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información.

La aplicación del comercio electrónico está asegurada por el estado ecuatoriano a través de la Ley que contempla este tema, tal como lo contempla en los considerandos de la Ley antes indicada. Además, en la Asamblea Nacional, se han aprobado leyes concordantes en las que se puntualiza la comercialización con medios de pago electrónicos.

La ley de comercio electrónico, garantiza tanto a empresarios, compradores, vendedores y ciudadanía en general, la seguridad y validez de las transacciones que se realicen a través de medios electrónicos, certificados y formas electrónicas. Las empresas y Bancos que emiten tarjetas de débito o crédito, aseguran a los clientes la normalidad de los procesos de compra o venta de productos o servicios a nivel local y/o mundial.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de analizar la incidencia de las TICs en el desarrollo del comercio electrónico, identificando los establecimientos comerciales que utilizan sistemas y medios de pago en el proceso de comercialización de sus bienes o servicios; esta investigación se apoyó en las fundamentaciones teóricas para llevarlas a cabo de forma práctica con la ayuda de expertos relacionados con el tema, el mismo que se llevó a cabo en varios puntos comerciales dentro de la Provincia de Esmeraldas.

3.2 METODOLOGÍA

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó una investigación cuantitativa, recopilando información directamente de la realidad donde ocurrieron los hechos, sin manipular las variables. Se valió del nivel investigativo descriptivo, ya que se inició con un diagnóstico en el desarrollo de comercio electrónico que conlleva a realizar un análisis sobre la situación actual del problema y posteriormente se describe las incidencias de las TICs en el desarrollo del comercio electrónico.

3.2.1 METODOS

3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO

A través de este método se pudo conocer los factores que inciden en el desarrollo del comercio electrónico mediante actividades comerciales en la ciudad de Esmeraldas.

3.2.2 MÉTODO DE ANÁLISIS

Este método ayudó a detectar cuales son aquellas relaciones de causa efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. Mediante el análisis de las variables participantes, se generaron los resultados de las tablas y cuadros estadísticos que llevaron a describir de los objetivos planteados.

3.4 TECNICAS

3.4.1 LA OBSERVACIÓN

Se utilizó la técnica de la observación la misma que está presente en todo el proceso investigativo y permitirá recabar información sea de primera e indirectamente cuando se recoja información de segunda o tercera mano.

3.4.2 LA ENCUESTA

Se aplica estas técnicas a los funcionarios de las instituciones públicas del cantón de Esmeraldas para recabar información mediante un cuestionario de preguntas estructuradas que requieren respuestas cerradas.

3.4.3 INSTRUMENTOS

Para la elaboración se utilizó: diario de campo, guía de observación, registros específicos; para la encuesta se utilizaron cuestionarios con preguntas cerradas.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Por las características de la población en la presente investigación, se consideró la muestra como base del estudio, que corresponde a los comerciantes, clientes y administradores de establecimientos comerciales que están involucrados en la actividad comercial en la ciudad de Esmeraldas.

El nivel de confianza con el cual se trabajó para la muestra fue de 95% y el error de 5%; al aplicar la formula correspondiente, se obtuvo una muestra de 385 individuos, de acuerdo a los estándares estadísticos en relación al tema (Grima, 2010).

Tabla 2: Fuentes de información

Fuentes de información	Población	Muestra	Técnica
1. Establecimientos comerciales en la ciudad de Esmeraldas	2245	328	Encuesta
2. Consumidores de los establecimientos comerciales	Indeterminada	385	Encuesta

En el caso de los establecimientos comerciales en la ciudad de Esmeraldas, se determinó una población de 2.245, de acuerdo al trabajo de investigación sobre estudio socioeconómico de las microempresas realizado por la Universidad Católica de Esmeraldas (2010).

Para determinar la muestra de dicha población, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{(N-1)\, E^2 + d^2 * Z^2}$$

N = Población 2245

d^2 = 0.25

N – 1 = 2244

E = Error de muestreo 0.05 5%

Z = Nivel de confiabilidad 1.96 95%

$$n1 = \frac{2245 * 0{,}25 * 3{,}8416}{}$$

(2244) 0,0025 + 0,25 * 3,8416

$$n1 = \frac{2156,098}{6,5704} \qquad n1 = 328$$

Para determinar la muestra de los consumidores de productos o servicios en la ciudad de Esmeraldas, se aplicó la fórmula antes indicada, obteniendo como resultado una muestra equivalente a 385 clientes.

3.6 TÉCNICA MUESTRAL APLICADA

La técnica de muestreo aplicada a los empresarios encuestados en el cantón Esmeraldas, fue aleatorio simple, puesto que se conoce el número exacto de la población. Para los clientes o consumidores de la ciudad de Esmeraldas, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio sistemático y muestreo aleatorio por conglomerado, debido a que en este caso no se conoce el número exacto de clientes que realizan compras en los diferentes locales comerciales del cantón.

3.7 NORMAS ÉTICAS

Todos los datos obtenidos en el proceso de investigación fueron utilizados con mucha ética y respeto a las fuentes, lo que significa que los datos obtenidos fueron exclusivos para el proceso de investigación y no serán transferidos a terceras personas, en consecuencia se aplicaron los valores humanos, sociales que predica la PUCESE.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.1.1 Encuestas realizadas a los empresarios de la ciudad de Esmeraldas

En la encuesta realizada a los empresarios se obtuvo 0.859, valor de confiabilidad del alfa de Cronbach, considerado como altamente positivo puesto que se acerca a la unidad como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 3: Fiabilidad de encuesta para empresarios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,859	328

¿Ha realizado transacciones por medios electrónicos?

Tabla 4: Transacciones por medios electrónicos

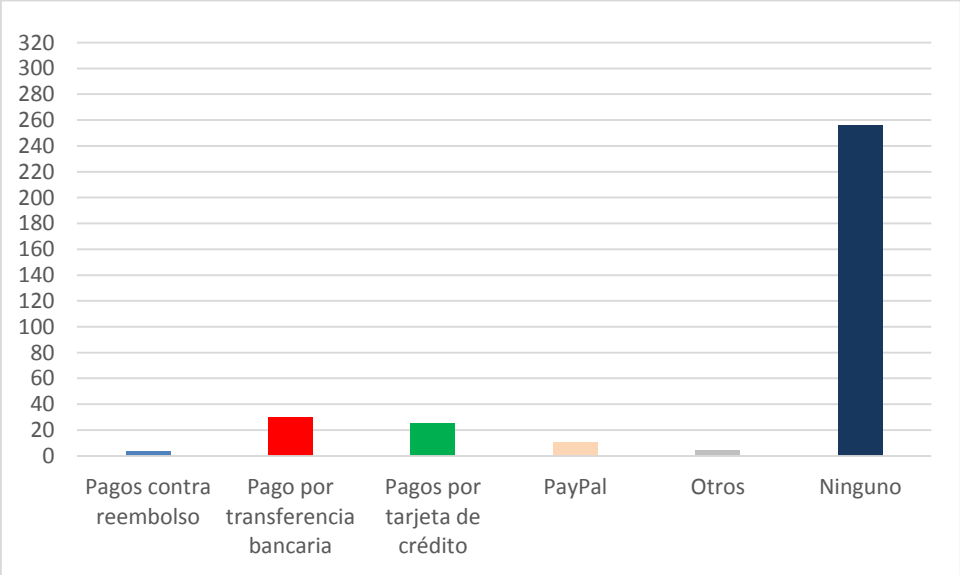
Respuestas		Porcentaje
Válido 328	Si	25,0
	No	75,0
	Total	100,0

Un alto porcentaje de los empresarios de la ciudad de Esmeraldas (75%), indican que no han realizado transacciones comerciales a través de medios electrónicos, mientras que

apenas el 25% de ellos indican que si han realizado dichas transacciones, de acuerdo a lo que se registra en la Tabla 4.

¿Qué medios electrónicos utiliza para realizar transacciones?

Gráfico 1: Medios electrónicos utilizados para realizar transacciones



El presente gráfico presenta claramente que la mayoría de los encuestados no utilizan ningún medio electrónico para realizar transacciones comerciales, y los pocos que utilizan dichos medios, lo hacen mediante transferencia bancaria y tarjetas de crédito.

¿Ha tenido inconvenientes al realizar transacciones comerciales por medios electrónicos?

Tabla 5: Inconvenientes en transacciones On Line

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	126	38
	Casi Siempre	134	41
	A veces	20	6
	Casi Nunca	32	10
	Nunca	16	5
	Total	328	100

Un elevado porcentaje (79%) de los participantes de la encuesta indican que siempre o casi siempre se les presentan inconvenientes al momento de realizar transacciones comerciales por medios electrónicos y apenas el (21%) indican que no son frecuentes dichos inconvenientes.

¿Importa productos y los vende en su establecimiento comercial?

Tabla 6: Importa y vende productos

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	6	2
	Casi Siempre	60	18
	A veces	54	17
	Casi Nunca	138	42
	Nunca	70	21
	Total	328	100

El 63% de los encuestados generalmente no importan productos para vendernos en sus establecimientos comerciales, mientras que el 37% si han realizado importaciones de productos para luego ser vendidos en sus locales. En la ciudad de Esmeraldas, se realiza mucho la adquisición de productos desde la frontera norte, evadiendo los impuestos respectivos y disminuyendo el valor del producto, esta es otro de los motivos que disminuye el proceso de la importación de productos en los establecimientos comerciales.

4.1.2 Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos comerciales de la cuidad de Esmeraldas.

En la encuesta realizada a los clientes, el valor de confiabilidad del alfa de Cronbach obtenido mediante la aplicación del software estadístico SPSS fue 0.810, este valor es considerado como altamente positivo puesto que se acerca mucho a la unidad. En la siguiente tabla se muestra los valores extraídos del programa antes indicado.

Tabla 7: Fiabilidad de encuesta para clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	385

¿Ha realizado transacciones comerciales por medios electrónicos?

Tabla 8 Transacciones por medios electrónicos

Respuestas		Porcentaje
Válido	Si	20,0
	No	80,0
	Total	100,0

Ante esta pregunta, el 80% de los clientes de establecimientos comerciales, indicaron que no han realizado compras aplicando medios electrónicos, mientras que el 20% si lo hace.

¿Qué nivel de confianza le generan las tiendas virtuales?

Tabla 9: Nivel de confianza en tiendas virtuales On Line

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válido 385	Bajo	310	81
	Medio	52	13
	Alto	23	6

La mayoría de las y los participantes de la encuesta, indicaron que es bajo el nivel de confianza que les generan las tiendas virtuales en el proceso de realizar alguna actividad comercial en las mismas, mientras que 19% indican que si les genera confianza realizar compras o pagos en dichas tiendas.

¿Qué equipo o dispositivo utiliza para hacer sus transacciones On Line?

Tabla 10: Equipos o dispositivos para transacciones On Line

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos 385	Computador	22	6
	Portátil	29	8
	Smartphone	25	6
	Ninguno	309	80

En el resultado esta pregunta, se identifica que son pocos los clientes de establecimientos comerciales que utilizan equipos o dispositivos para realizar transacciones On Line. Entre ellos, utilizan portátiles, computador de escritorio y smartphone en un promedio porcentual equivalente al 6,66%.

¿Desde qué lugares ha realizado compras o pagos On Line?

Tabla 11: Lugares donde realiza transacciones On Line

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos 385	Casa	20	5
	Trabajo	30	8
	Cyber	5	1
	Tiendas	25	7
	Ninguno	305	79

Entre pos pocos clientes que realizan compras o pagos On Line, éstos lo realizan desde las casas, trabajo y tiendas comerciales en un promedio porcentual de 6,66% y apenas 1% lo realiza desde los cybers.

4.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La investigación realizada sobre el desarrollo del comercio electrónico mediante la aplicación de las TICs en la actividad comercial de la ciudad de Esmeraldas, ha permitido descubrir la realidad de dicha actividad basándose en la información proporcionada por los entes intervinientes en este proceso.

Luego del análisis respectivo, es preciso señalar que el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas es muy bajo, a pesar que la aplicación de las TICs tanto en los establecimientos comerciales como en los clientes ha crecido notablemente, no se identifica una relación entre las variable indicadas.

De acuerdo a información revisada en páginas web especializadas, la utilización de las TICs y las redes sociales, facilita la gestión del comercio electrónico, generando ventajas tanto para compradores como para los vendedores. Sin embargo la socialización y concienciación sobre dichas ventajas, no ha llegado a los clientes ni a los administradores o propietarios de los establecimientos comerciales en la ciudad de Esmeraldas, lo cual no ha permitido generar mayor movimiento comercial en la línea de compras y ventas producidas por el comercio electrónico.

El proceso de comercialización actualmente, permite que cualquier empresa por más pequeña que sea pueda generar la promoción de sus productos aprovechando la globalización y el mercado que ha abierto el Internet a través de las páginas web. Según (CYBERSUDOE, 2010) la aplicación del comercio global puede ampliarse utilizando herramientas tecnológicas para la apertura de nuevos mercados, valiéndose de la potencialidad de la web que permite sobrepasar fronteras y ampliar la atención a los clientes los 365 días del año.

A pesar de lo antes indicado, hay que considerar que la aplicación de este tipo de comercio, también puede convertirse en una amenaza, cuando desde los establecimientos o negocios no se emplean estrategias que fomenten el progreso del comercio. Para que el comercio electrónico amplíe su proceso de desarrollo en la ciudad de Esmeraldas, es necesario que los empresarios generen cierta conciencia digital y proyección comercial sobre los aspectos a tener en cuenta a la hora de implementar dicha actividad.

Tanto en los vendedores como en los consumidores se nota cierta barrera cultural y mitos que se tienen al momento de aplicar las TICs en el comercio electrónico, este ha sido uno de los aspectos preponderantes para frenar el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas. Es evidente sobre todo en los consumidores el temor e inseguridad sobre medios de pago electrónico y la desconfianza en las tiendas on line.

Según la redacción online de la edición mexicana (FORBES, 2015) uno de los factores que provocan el poco crecimiento del comercio electrónico se da por el desconocimiento que se tiene sobre el proceso de comercialización en internet, creándose varios mitos entre los cuales se destaca ¿Qué herramientas tecnológicas se necesitas, cómo aplicarlas, es más caro, etc?.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La incidencia de las TICs sobre el proceso de comercialización en la modalidad de comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas es muy baja, son pocos los empresarios y comerciantes que han realizado transacciones comerciales aplicando comercio electrónico.

- Entre las causas más comunes por las cuales se realiza muy poca actividad de comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas, se encuentra la poca cultura digital, la desconfianza y temor de ser perjudicados al realizar transacciones comerciales on line; pero sobre todo, el desconocimiento del proceso de utilización de medios de pago.

- Algunos establecimientos comerciales importan productos y los venden en dichos locales, sin embargo tales importaciones no se realizan a través del comercio electrónico, esto se debe sobre todo al desconocimiento del proceso de comercialización aplicando medios de pago on line.

- El grupo de comerciantes que utilizan dispositivos electrónicos para generar transacciones comerciales on line es muy reducido y generalmente realizan sus actividades de compra o venta desde sus hogares, oficinas y tiendas comerciales.

5.2 RECOMENDACIONES

Para desarrollar el comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas, se requiere generar estrategias publicitarias aplicando herramientas de las TICs que permitan describir y difundir las ventajas de aplicar el comercio electrónico promoviendo la utilización de medios de pago que facilitan la actividad comercial.

Es necesario que entidades como la Cámara de Comercio de Esmeraldas congregue a la mayor cantidad de empresarios para generar estrategias orientadas a la elaboración de una agenda digital con el fin de estimular la aplicación de herramientas tecnológicas que fomenten a corto mediano y largo plazo el comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas.

Las empresas deben propender a la incorporación de sistemas digitales vía web con miras a difundir sus servicios y/o productos aplicando estándares dentro del comercio electrónico, para abarcar mercados y por ende incrementar sus ganancias; considerando para ello la necesidad de incorporar políticas de seguridad digital en las transacciones comerciales.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

6.1.1 Plan para el diseño de una página web con contenidos ilustrativos sobre la aplicación del comercio electrónico.

6.2 OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan para el diseño de una página web que permita promocionar la aplicación del comercio electrónico para fortalecer esta actividad en los consumidores comerciales de la ciudad de Esmeraldas, a través de plataformas seguras y estables.

6.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los conocimientos básicos necesarios que los consumidores comerciales deben saber para realizar transacciones comerciales aplicando las TICs.

- Seleccionar contenidos multimedia que promocionen las ventajas de la aplicabilidad del comercio electrónico.

- Presentar guías interactivas sobre el proceso de aplicación de medios de pago en compras on line.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta busca generar las expectativas de usabilidad del comercio electrónico en la ciudad de Esmeraldas, a través de un plan para diseñar una página web promocional. Para ello se ha analizado el desarrollo e incremento que ha tenido el internet en los últimos años, se prevé que los consumidores comerciales cambien su forma de realizar transacciones tradicionales y se conviertan en usuarios de las redes y sistemas informáticos que les permita acceder a tiendas virtuales para revisar y comparar productos y precios para decidir bajo qué condiciones pueden ejecutar sus transacciones.

Desde las escuelas de Comercio Exterior y de Sistemas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se liderarán acciones para establecer convenios inter institucionales junto a la Cámara de Comercio de Esmeraldas con la finalidad de crear y promover aplicaciones del comercio electrónico como una alternativa efectiva para realizar transacciones comerciales desde la comodidad del hogar u oficina de los consumidores.

Mediante una agresiva campaña publicitaria en centros comerciales y demás establecimientos de la ciudad, utilizando las TICs y demás medios de comunicación, se pretende inducir a la ciudadanía esmeraldeña a ingresar a sitios web seguros y confiables donde se presentarán guías digitales para capacitar a los internautas sobre los procesos de registro y compras en tiendas virtuales.

Se plantea además, incorporar stands en los diferentes establecimientos comerciales que acojan esta iniciativa, en los que se induzca a la utilización del comercio electrónico y se promueva las compras on line. Con estas actividades, se pretende dinamizar la actividad comercial en la ciudad de Esmeraldas, generando una cultura digital en beneficio sobre todo a la comodidad de los consumidores comerciales.

Los convenios de cooperación deberán permitir la creación de mesas y foros de discusión para recabar información y establecer un diagnóstico de los requerimientos técnicos básicos de los consumidores en función de la aplicación del comercio electrónico. Es importante considerar en este diagnóstico los resultados de la presente investigación como punto de partida de la actividad comercial y utilización de medios de pago.

6.4 PLAN PARA EL DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA PROMOCIONAR LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La página web estará estructurada de acuerdo a las consideraciones y estimaciones de un equipo de técnicos de informáticos que coordinarán la información consensuada entre la cámara de comercio de Esmeraldas y la Escuela de Comercio Exterior de la PUCESE, los mismos que podrán establecer acuerdos de cooperación interinstitucional.

Para establecer los elementos relevantes en la página web promocional de comercio electrónico, se consideraron los aspectos de seguridad, veracidad, legalidad y diseño, para cumplir con los requerimientos establecidos en los estándares de un sitio web. La filosofía del sitio web a diseñar, está basada en el modelo de negocio entre empresa y consumidores B2C, y entre consumidores C2C, con la finalidad de generar actividades para el intercambio de contenidos y productos.

Se estimó además, estandarizar los procesos y formatos en las tiendas virtuales, creando mercados más competitivos, posibilitar una igualdad en los clientes, aplicar técnicas de marketing personalizado, atender al púbico las 24 horas del día y 7 días de la semana (Castañeda, 2015).

Los contenidos de la página web tendrán relación con las necesidades y requerimientos de información de los consumidores comerciales, es preciso considerar guías y contenidos multimedia que faciliten la usabilidad del comercio electrónico. Para ello se crearán aplicaciones que indiquen la creación de cuentas PayPal, uso de tarjetas de crédito, transferencias bancarias, etc.

Se contratará un hosting y dominio con certificación de seguridad y servidor dedicado, los mismos que de acuerdo a los requerimientos y especificaciones técnicas de los expertos, determinarán las mejores características para su funcionalidad. Los gastos en los que se incurran, deberán ser cubiertos por los establecimientos comerciales a través de la cámara de comercio de Esmeraldas.

Para la creación de la página web, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos técnicos:

Accesibilidad. La página web podrá ser accesibilidad desde cualquier navegador web, y desde cualquier sistema operativo disponible en el mercado tecnológico incluyendo dispositivos de escritorio, portátiles y Smartphone. Se utilizarán códigos HTML y CSS, así como líneas de código de software libre de acuerdo a los estándares de la W3C en lo relacionado a las fotos e imágenes aplicando descriptores (tag alt). Toda la información que se presente en la página web se ajustará al cumplimiento de las pautas de accesibilidad dadas en los estándares de aplicaciones y sistemas web.

Navegación.

La navegación de la página web está estructurada por opciones de menú, a través de las cuales los usuarios pueden seleccionar e ingresar a la opción que deseen. Los enlaces web o link, están formados por textos los cuales señalan visiblemente el destino donde se redirigen. Para la navegación en pantallas de presentación se implementará en Javascrip, Flash o HTML simple.

Al hacer clic sobre un elemento de la página, éste deberá responder inmediatamente. La navegación deberá ser intuitiva y los iconos deberán representar los aspectos obvios en referencia o relación de la funcionalidad. La legibilidad debe ser muy clara, utilizando estilo, tipo de letra y tamaño acorde a los estándares de navegación web.

Diseño

Para el diseño de la página web, se aplicarán estándares de diseño que permitan visualizar la web estéticamente atractiva. En relación a los colores, éstos deberán ser aplicados de manera exclusiva y con combinaciones normales. Al diseñar la página, debe considerarse que sea apropiado a los targets en la web, así mismo, se debe tener en cuenta el esquema para la lectura del contenido en la página para que no sea necesario tener que cambiar opciones en el navegador para una lectura cómoda en la pantalla.

Contenido

La página contará con imágenes y textos informativos, los mismos que serán modificados cada cierto tiempo de acuerdo a los cambios o variabilidad de la información. Se aplicarán

reglas de copyright haciendo notar el derecho de autor y la protección de la información del sitio web.

Se podrá redimensionar el texto utilizando el navegador, se podrá utilizar también el CSS para restringir posibles cambios en la visualización del contenido. Se aplicará contraste entre el color del texto. El fondo de cada una de las páginas, permitirá una lectura cómoda sin permitir el cansancio o agotamiento visual.

Seguridad

El sitio web estará protegido contra hackers o intrusos que pudieran intentar atacar las páginas web. Se deberán cerrar todos los puertos no seguros para evitar daños o agujeros en el sitio. Se protegerán los directorios personales utilizando contraseñas. Las carpetas y archivos de documentos e imágenes almacenados en el Hosting, deberán estar bloqueados o protegidos aplicando configuraciones y estándares de seguridad para limitar los permisos de acceso a ellos.

Siendo la seguridad uno de los aspectos relevantes en un sitio web, se aplicaran los procesos de encriptación para que la información requerida sólo sea transferida a las partes intervinientes en las transacciones y tengan accesibilidad intrusos o entes que no participen del proceso.

Existen diferentes métodos para realizar encriptación, para los sitios web es más conveniente realizar encriptación mediante el proceso de generar la codificación de toda la información para que únicamente la persona o el equipo utilizando una clave determinada genere la decodificación y pueda dar uso de dicha información. La encriptación se deberá realizar por ejemplo de la información de:

- tarjetas de débito y/o crédito.
- DNI (documento nacional de identidad)
- Datos personales.
- Información sensitiva de una compañía o empresa.
- Información de cuentas bancarias.

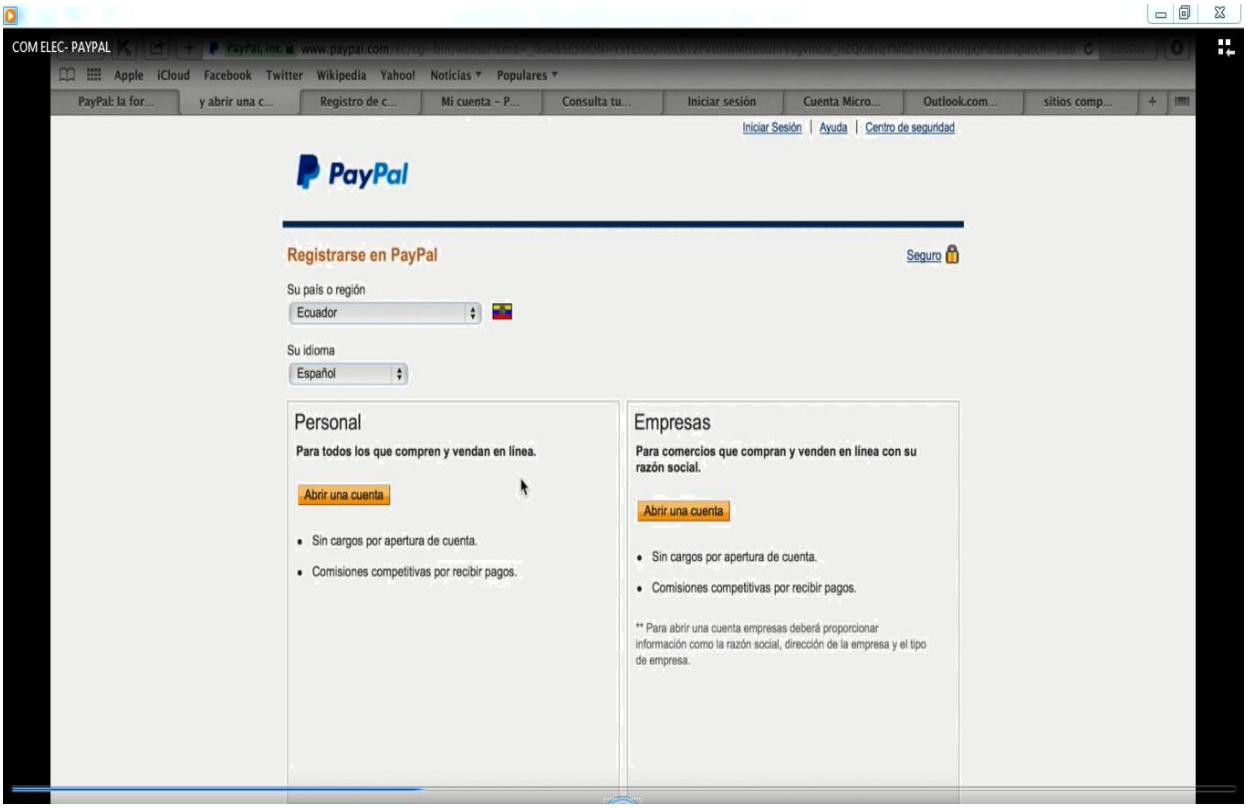
Otras consideraciones técnicas

En la medida de lo posible, se contratará el Hosting en servidores bajo plataformas tecnológicas de reciente generación y sistemas operativos de uso libre, que garanticen la estabilidad y seguridad de la información. Se contratará el sistema de pago seguro utilizando PAYPAL, se implementarán medios de pago seguros en los cuales los usuarios podrán utilizar entre otros: tarjetas de crédito, dinero electrónico, transferencia interbancarias, etc.

Otras consideraciones sobre marketing

En la figura 4, se muestra el proceso de creación de una cuenta el PayPal, creada para guiar a los usuarios en su proceso de iniciación del comercio on line.

Figura 4: Proceso de creación de una cuenta en PayPal



Fuente: Web PayPal

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto Martínez de Silva, Elena Urquia Grande. (2011). *Redes sociales ¿un modelo de negocio poco definido?* Madrid: Universidad Complutense .

Aplicadas, O. T. (2014, p. 7). *Ogmios Tecnologias Aplicadas*. Obtenido de http://www.todoecommerce.com/uploads/2/4/4/6/2446682/clase_medios_de_pago_electronico_modo_de_compatibilidad.pdf

Ardura, I. R. (2008, p.180). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información.* España: ISBN.

Castañeda, D. H. (2015). *Contribuciones a la Economía*.

Castillo, B. (10 de 12 de 2015). Aplicación de Dinero Electrónico en Loja. (D. e. Universo, Entrevistador)

COMEX. (2014). *Comex.* Obtenido de http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Resolucion-001_2014.pdf

CYBERSUDOE. (2010). Red de la difición de las TICs en el sur de Europa.

Diestra, P. (2012). *Universidad Tecnológica Israel*. Obtenido de http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/253/1/Tesis%20Final.pdf

FORBES. (2015). Redacción online de la edición mexicana.

Gant. (2001, p. 12). *Funcionalidad del portal Web y e-gobierno del estado de servicio.* Washington, DC: PricewaterhouseCoopers.

González, B. (2013, p. 5). El uso de las TIC y el comercio electrónico de las empresas. *INE Estadística de Empresas europeas*, 9.

GPI-Software. (2015). *Internet & Web Solution*. Obtenido de http://www.gpisoftware.com/es/diseno-web-personalizados.aspx

Grima, P. (2010). *Estadística con MINITAB.* Cataluña: Garceta.

Incoterms. (2010, p. 102). *Medios de pago electrónicos*. Obtenido de http://www.mediosdepagointernacional.es/mediosdepagoelectronico

INE. (2014). Obtenido de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

IngeniaTic. (11 de 06 de 2014). *Comercio electrónico*. Obtenido de http://ingeniatic.euitt.upm.es/index.php/tecnologias/item/414-comercio-electr%C3%B3nico

Intracen. (junio de 2014, p. 10). *Centro de comercio Internacional*. Obtenido de http://www.intracen.org/itc/exportadores/herramientas-para-negocios-electronicos/

Juliana Mutis y Joan Enric Ricart. (2008). *Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación.* Obtenido de https://ubr.universia.net/index.php/ubr/article/view/652/innovacion-modelos-negocio-base-piramide-campo-experimentacion

Ley. (2002). *Ley de Comercio Electrónico.* Quito: Registro oficial.

Ley No. 2002-67 Registro Oficial 557-S. (17 de Abril de 2002). *Ley de Comercio Electrónico*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Organización Mundial del Comercio Electrónico. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo.* Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

Ortíz, F. (24 de 01 de 2015). Dinero electrónico. *Dinero electrónico en Ecuador circula a nivel del 0,002% de liquidez*, pág. 1. Obtenido de

http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/24/nota/5362855/dinero-electronico-circula-nivel-0002-liquidez?src=menu

Puetate, G. C. (22 de 05 de 2011). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán.* Obtenido de http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/61/1/039%20EL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20Y%20LAS%20PYMES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-%20PUETATE,%20GLORIA%20CARMEN.pdf

Rodriguez. (2000, p. 14). *Marketing y CE en la sociedad.* España: ESIC.

Rojas, J. (2003, p. 8). *El Comercio Electrónico.* Mexico: UNID.

Spurrier, W. (24 de 01 de 2016). *Diario El Universo*. Obtenido de http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/24/nota/5362855/dinero-electronico-circula-nivel-0002-liquidez?src=menu

Tamayo. (Octubre de 1999). Obtenido de http://perso.wanadoo.es/amluis/e-comm/32.pdf

Tamayo. (1999, p. 114). *Internet y el Comercio Electrónico.* Madrid: SE.

Tamayo, B. (Octubre de 1999, p.119). *Nuevos campos para la innovación.* Obtenido de http://perso.wanadoo.es/amluis/e-comm/32.pdf

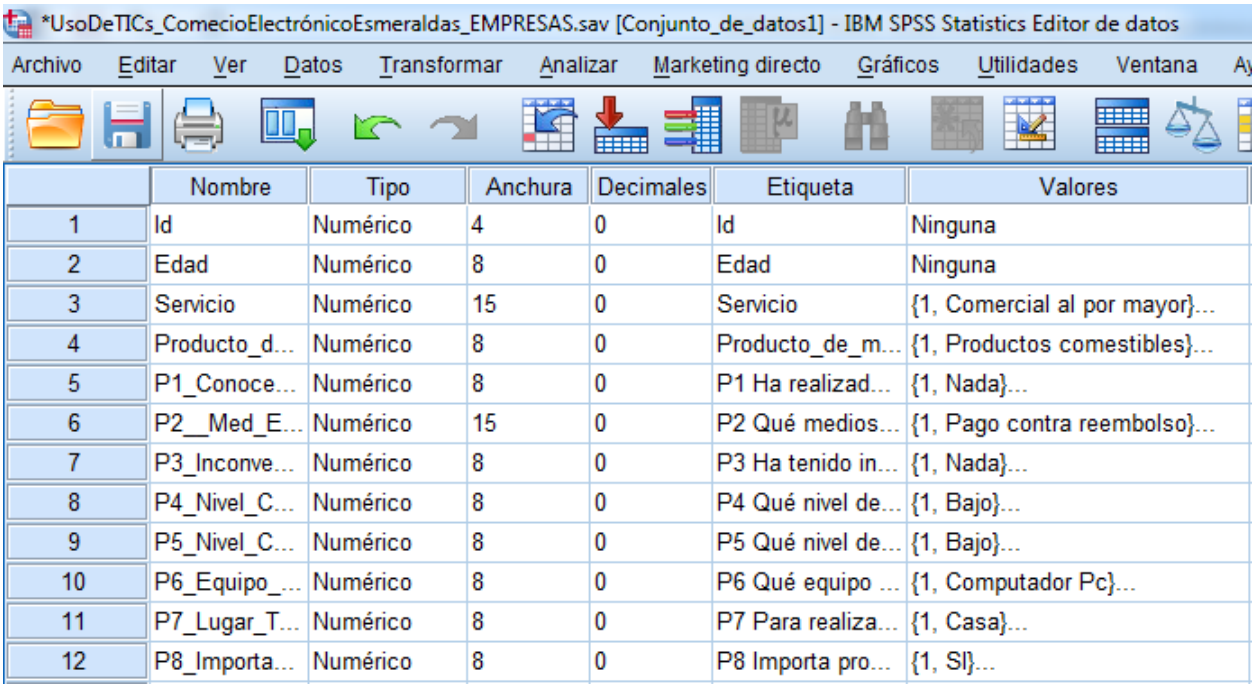
Tarazona. (2012, p. 37). Obtenido de

http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/visele/article/view/3884/5499

Valenzuela, E. (2011, p. 42). *Panorama actual del Comercio Electrónico.* Palermo: DC.

ANEXOS

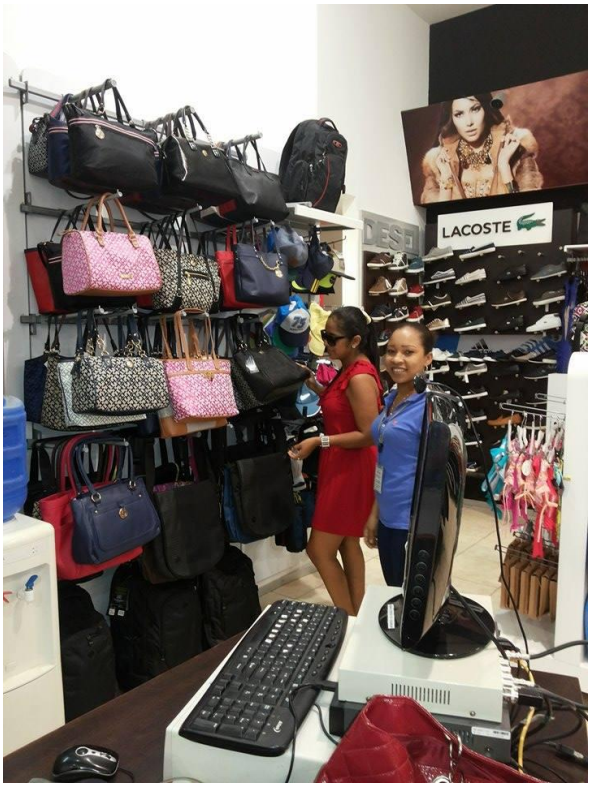
ANEXO 1 Diseño de datos para encuesta a empresas



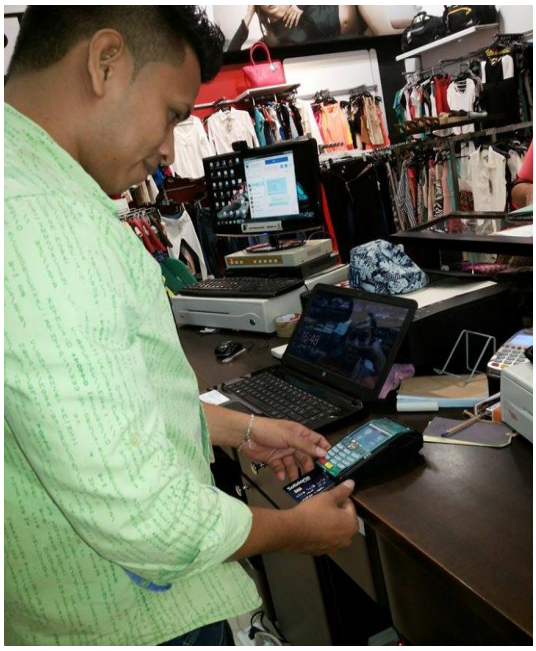
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
1	Id	Numérico	4	0	Id	Ninguna
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	Ninguna
3	Servicio	Numérico	15	0	Servicio	{1, Comercial al por mayor}...
4	Producto_d...	Numérico	8	0	Producto_de_m...	{1, Productos comestibles}...
5	P1_Conoce...	Numérico	8	0	P1 Ha realizad...	{1, Nada}...
6	P2__Med_E...	Numérico	15	0	P2 Qué medios...	{1, Pago contra reembolso}...
7	P3_Inconve...	Numérico	8	0	P3 Ha tenido in...	{1, Nada}...
8	P4_Nivel_C...	Numérico	8	0	P4 Qué nivel de...	{1, Bajo}...
9	P5_Nivel_C...	Numérico	8	0	P5 Qué nivel de...	{1, Bajo}...
10	P6_Equipo_...	Numérico	8	0	P6 Qué equipo ...	{1, Computador Pc}...
11	P7_Lugar_T...	Numérico	8	0	P7 Para realiza...	{1, Casa}...
12	P8_Importa...	Numérico	8	0	P8 Importa pro...	{1, Sl}...

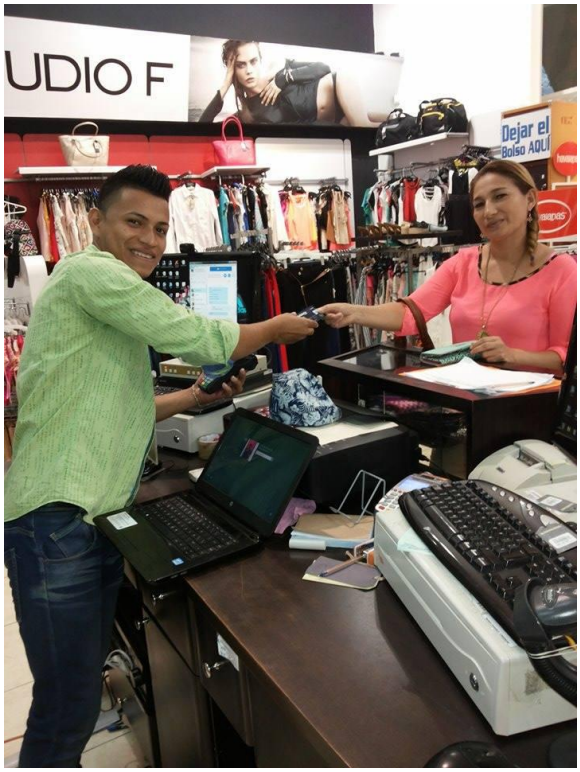
ANEXO 2 Compras en establecimientos comerciales





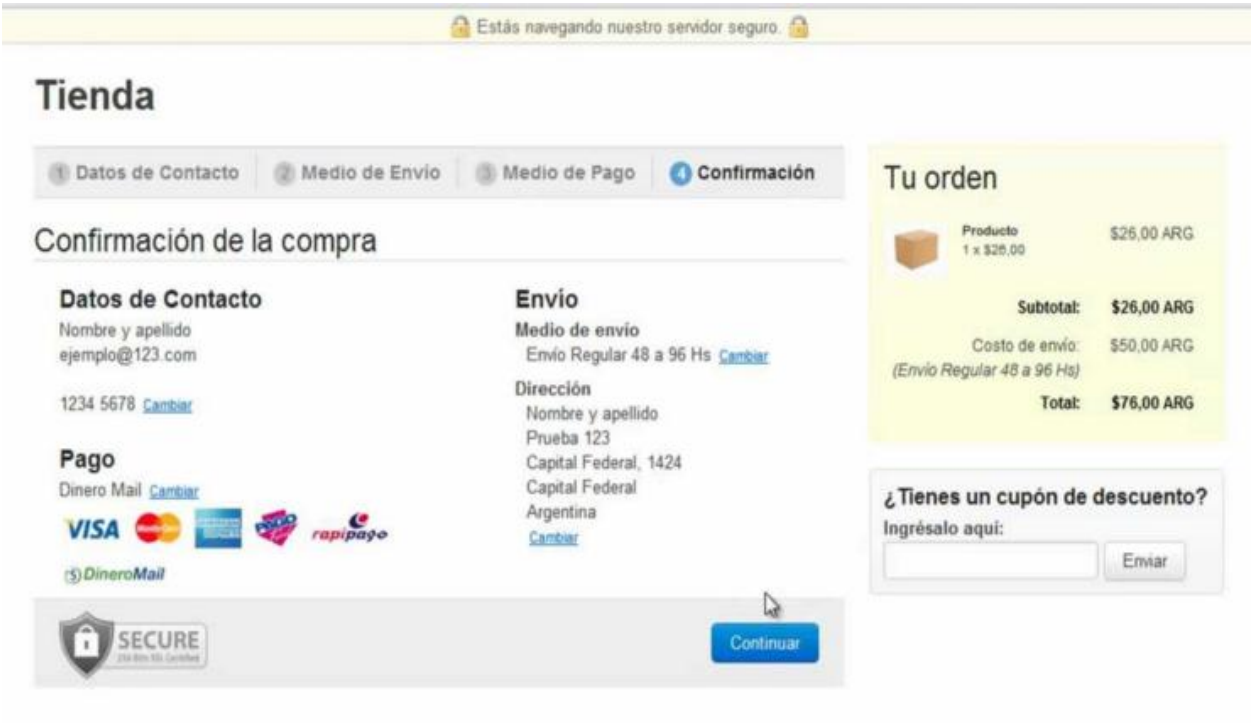
ANEXO 3 Transacciones comerciales mediante la utilización de tarjeta de crédito





ANEXO 4 Transacciones comerciales en tiendas virtuales





ANEXO 5 Encuestas digitalizadas

Preguntas a empresarios

Edad	Ninguna
Servicio	{1, Comercial al por mayor}...
Producto_de_mayor_Vta	{1, Productos comestibles}...
P1 Ha realizado transacciones por medios electrónicos	{1, Nada}...
P2 Qué medios utiliza para realizar transacciones comerciales	{1, Pago contra reembolso}...
P3 Ha tenido inconvenientes al realizar Transacciones comerciales	{1, Nada}...
P4 Qué nivel de confianza le generan las transacciones de compras On Line	{1, Bajo}...
P5 Qué nivel de confianza le generan las Tiendas virtuales OnLine	{1, Bajo}...
P6 Qué equipo o dispositivo utiliza para hacer sus transacciones comerciales	{1, Computador Pc}...
P7 Para realizar compras o pagos OnLine, lo realiza desde	{1, Casa}...
P8 Importa productos y los vende en su establecimiento	{1, SI}...

Preguntas a los consumidores

Sexo	{1, Masculino}...
Edad	{1, Adulto}...
P1 Conoce cómo se realizan compras o pagos mediante el internet?	{1, Nada}...
P2 Ha realizado compras o pagos On Line	{1, Si}...
P3 Qué medios de pago ha utilizado para realizar transacciones On Line	{1, Pago contra reembolso}...
P4 Ha tenido inconvenientes en las transacciones realizadas On Line	{1, Nada}...
P5 Los procesos para compras o pagos On Line son sencillos de aplicar	{1, Nada}...
P6 Qué nivel de confianza le generan las transacciones de compras On Line	{1, Bajo}...
P7 Qué nivel de confianza le generan las Tiendas virtuales OnLine	{1, Bajo}...
P8 Qué equipo o dispositivo utiliza para hacer sus transacciones OnLine	{1, Computador Pc}...
P9 Para realizar compras o pagos OnLine, lo realiza desde	{1, Casa}...