



Recepción: 22 / 03 / 2018

Aceptación: 16 / 06 / 2018

Publicación: 24 / 08 / 2018

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador

The challenge of electronic commerce in the economy of Ecuador

O desafio do comércio eletrônico na economia do Equador

Ángel C. Alvarado-Gastiaburo ^I

angel.alvaradog@ug.edu.ec

Nelly S. Vergara-Díaz ^{II}

nelly.vergaradi@ug.edu.ec

Correspondencia: angel.alvaradog@ug.edu.ec

^I Economista, Abogado y Licenciado en Ciencias Políticas; Magister En Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, Docente de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

^{II} Ingeniera Comercial especializada en Finanzas, Magíster en Economía y Finanzas, Docente de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

En la presente investigación trataremos al comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, como las tarjetas de crédito. El internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes. Estos cambios traen grandes beneficios, por ejemplo, hoy en día las personas se comunican desde dos puntos muy distantes del planeta, ya sea a través del teléfono o de algunos de los medios que ofrece Internet; así mismo, las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones, destacando que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes empresas como de pequeñas empresas. 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. El comercio electrónico ha crecido en gran manera debido a Internet. Es importante destacar que los sistemas de venta a distancia que ha desarrollado el Ecuador no son paralelos a los que predominan en países pioneros en esta área, siendo entre las razones más importantes la confianza de los usuarios de Internet para que con este impulso, acepten realizar compras de artículos que no han visto o tocado.

Palabras clave:

Abstract

In the present investigation we will deal with electronic commerce, also known as e-commerce (electronic commerce in English), consisting of the purchase and sale of products or services through the Internet and other computer networks, using electronic means of payment as means of payment. like the credit cards. The internet has influenced our lives and our customs, in our way of seeking information, of entertaining ourselves, of communicating and, of course, new ways of buying and selling goods have appeared. These changes bring great benefits, for example, today people communicate from two points very distant from the planet, either through the telephone or some of the means offered by the Internet; Likewise, companies have found

great opportunities in the development of communications, highlighting that the costs of communications are reduced and that these technologies are available to both large companies and small businesses. The development of these technologies and telecommunications has made data exchanges grow to extraordinary levels, simplifying more and more and creating new forms of commerce, and in this framework the Electronic Commerce is developed. Electronic commerce has grown greatly due to the Internet. It is important to note that the distance selling systems that Ecuador has developed are not parallel to those that predominate in pioneering countries in this area, being among the most important reasons the confidence of Internet users so that with this impulse, they accept to perform purchases of items you have not seen or touched.

Key words:

Resumo

Na presente investigação trataremos do comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce (comércio eletrônico em inglês), que consiste na compra e venda de produtos ou serviços pela internet e outras redes de computadores, utilizando meios eletrônicos de pagamento como meio de pagamento. Como os cartões de crédito. A internet influenciou nossas vidas e nossos costumes, nossa maneira de buscar informações, de nos entreter, de nos comunicar e, é claro, novas formas de comprar e vender mercadorias apareceram. Essas mudanças trazem grandes benefícios, por exemplo, hoje as pessoas se comunicam a partir de dois pontos muito distantes do planeta, seja por telefone ou por algum dos meios oferecidos pela Internet; Da mesma forma, as empresas encontraram grandes oportunidades no desenvolvimento de comunicações, destacando que os custos das comunicações são reduzidos e que essas tecnologias estão disponíveis tanto para grandes empresas quanto para pequenas empresas. O desenvolvimento dessas tecnologias e telecomunicações fez com que as trocas de dados crescessem a níveis extraordinários, simplificando cada vez mais e criando novas formas de comércio, e nesse contexto o Comércio Eletrônico é desenvolvido. O comércio eletrônico cresceu muito devido à Internet. Importantes sistemas de venda à distância que desenvolveu o Equador não são paralelos às que prevalecem em países pioneiros nesta área, estando entre as razões mais importantes a confiança dos utilizadores da Internet para esta dinâmica, acordar em proceder compras de itens que você não viu ou tocou.

Palavras-chave:

Introducción

“A principio de 1920 apareció en EEUU la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender.

que atraer a los clientes hasta los locales de venta), lo que posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales (gran masa de personas afectadas al campo). Los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. Este concepto, novedoso para la época, mantiene los mismos principios que promovieron el comercio electrónico al día de hoy.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; las cuales permitían determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. Esto fue factible gracias a la iniciativa de algunas empresas financieras que crearon este producto en los años 50. Actualmente, el mayor porcentaje de transacciones en línea se realizan utilizando esta forma de pago”. (Fresh Commerce, 2011)

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas.

Este intercambio de información (no estandarizado), trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Sin este desarrollo, sería imposible imaginar ventas en línea, comercio electrónico o toda la gama de tecnologías al servicio de las empresas en la actualidad.

“A mediados de 1980, con la ayuda de la TV, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. Los productos eran mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que podían ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. Esta forma de negocio ya de por si representa el mismo modelo que las ventas en línea actuales, con un comprador y un vendedor en un lugar geográfico diferente.

Es la transmisión de datos por medios electrónicos, donde se envía y recibe información referente a transacciones comerciales, utilizando tecnología desarrollada a finales de los años 1970. Es similar a los servicios de transmisión de datos desarrollados en los años 50 pero mejorados para

enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas, en un formato estándar.

Los documentos comerciales electrónicos podían tramitarse directamente desde el computador de la empresa emisora al de la empresa receptora, con gran ahorro de tiempo y evitando muchos errores, propios de la comunicación tradicional «en papel».

El proceso de globalización en el que estamos inmersos llevó a las Naciones Unidas a la aprobación de una Ley Modelo y de una guía para su incorporación a los ordenamientos jurídicos internos de los diferentes países. El carácter gremial del derecho mercantil ha sido sustituido por un comercio electrónico de ámbito mundial”. (González, 2010)

“En 1995 se crea la Organización Mundial de Comercio (OMC), a fin de normar y regular los procesos de intercambio comercial entre los países. A pesar de que su injerencia todavía no es mundial, sentó las bases de la universalización de las transacciones comerciales, base fundamental del comercio electrónico.

Todos los elementos mencionados anteriormente se conjugaron en un concepto de comercio mediante el uso de las nuevas tecnologías, basadas en especial en el desarrollo del Internet en todo el mundo.

Es recién a fines del siglo XX cuando se puede hablar del inicio del comercio electrónico, cuando las primeras empresas introdujeron un nuevo canal de ventas basado en Internet, y donde nuevas empresas surgen como un modelo alternativo de negocios, siendo no las primeras, pero si las más exitosa hasta ahora Amazon.com, eBay y otras.

A inicios de los años 90 se definía el comercio electrónico como la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos”. (Comunicación Lynkoo, 2012)

El impulso a este nuevo modelo de negocios se vio bruscamente frenado por los acontecimientos financieros ocurridos a finales del año 2000.

“El problema fue una corriente especulativa muy fuerte que se dio entre 1997 y 2001, en la cual las bolsas de valores de naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada Nueva Economía. El período fue marcado por la fundación (y en muchos casos, espectacular quiebra) de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet designadas comúnmente empresas punto com. El

estallido de la burbuja marcó el principio de una relativamente suave, pero larga recesión en las naciones occidentales.

Mucho se puede especular sobre como seguirá desarrollándose el comercio electrónico en el futuro. Algunos expertos auguran cambios radicales en los próximos años que incluyen el desarrollo de plataformas de comercio móvil (orientado a teléfonos celulares y smartphones) y formas de pago alternativas a los servicios predominantes de PayPal y Google.

Lo cierto es que esta forma de comercio está recién iniciando y es imposible determinar en el corto plazo los cambios e innovaciones tecnológicas que puedan, nuevamente, revolucionar la forma actual de hacer negocios". (Webidsite, 2013)

Planteamiento del Problema

El desarrollo del eCommerce (comercio electrónico) en Ecuador aún es incipiente y dentro de los países de América Latina que han movido compras online por \$ 75.000 millones, representa el 2%. Lidera el ranking Brasil, que maneja el 60% del comercio.

Sin embargo, Ecuador tiene un potencial para este mercado: existe una creciente demanda y acceso a la tecnología. Así describió Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, al mercado ecuatoriano durante el eCommerce Day que se llevó a cabo ayer en el hotel Marriott de Quito.

Información como la anterior aporta el modo de analizar los datos recopilados y demostrarlos en adelante, con los cuales se discutirá su comportamiento y emitirá conclusiones.

Al realizar compras por comercio electrónico existen muchos riesgos que se derivan de no poder examinar la calidad del producto que se compra, de un posible incumplimiento del plazo de entrega, de que el producto llegue deteriorado a causa del transporte, de que se dificulten las reclamaciones.

El comercio electrónico da a sus usuarios la oportunidad de consumir en un mercado más amplio y competitivo, pero también fomenta la contratación en masa, el consumismo y el riesgo para los consumidores de sufrir abusos y fraudes por parte de las empresas; en definitiva, todo aquello contra lo que las asociaciones de consumidores han venido trabajando a lo largo de los años.

Una de las desventajas más significativa es la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea. Los hackers también son una amenaza latente

en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe.

Los riesgos se presentan esencialmente en las transacciones online, como los pagos en línea, a través de una transacción electrónica por medio de la Internet, ya que hay datos de por medio (cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito, direcciones, números).

Otro riesgo muy común es la saturación de los servidores, así como el sobrecalentamiento de estos, debido a la gran actividad en las instalaciones donde se encuentran ubicados los servidores, la sobrecarga de información se puede traducir como los atascos y la lentitud en la red y esto puede obligar a tomar nuevas medidas de seguridad para los servidores y en costos en algunos casos elevados.

Por eso de alguna manera es muy importante tomar normas de seguridad para evitar las contingencias, también es muy importante realizar respaldos en las bases de datos para no perder la información.

Esta serie de desventajas constituyen las diversas problemáticas que presenta el comercio virtual, por lo cual es un tema muy interesante con el cual discutir y aportar opiniones propias sobre esta modalidad de business que ha venido ganando adeptos por la practicidad con la que se realiza.

Metodología

La presente investigación tiene por objetivo la búsqueda de opiniones diversas sobre el comercio electrónico alrededor del mundo y de la historia. Estos motores de búsqueda se consolidan como la principal fuente bibliográfica de la investigación. El comercio electrónico, según diversos personajes, es aquella transacción o cambio de bien-servicio por dinero a través de internet. Es así que los conceptos y cifras estadísticas agregadas en la investigación provienen de los materiales empleados.

Es decir, constituyen principales materiales de investigación:

Internet: Desde este instrumento, aquellos documentos y páginas web en la nube pueden ser leídas y descargadas para citar aquella información al proyecto. Ejemplificando, los tipos de comercio electrónico pueden tomarse desde la página web Shopify como del libro “Sistemas de Información Gerencial” de James O’Brien en su versión digital.

Estadísticas: De la mano con el anterior instrumento, los datos estadísticos sobre la evolución de las compras por internet en el país pueden ser encontrados en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Cuerpos Legales: Las normativas legales también forman parte de los instrumentos de investigaciones, tal es el caso que en el país está en vigencia la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, desde la cual se han tomado ciertos artículos relevantes para la investigación.

Método Deductivo

El comercio electrónico ha sido tema de estudio en diversas ocasiones. Estos resultados sirven a la investigación para guiar el camino correcto que debe seguir esta temática respecto al comportamiento de la sociedad con estas nuevas formas de pago, formas digitales de pago.

Jaime Neilson manifiesta que: "El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra - venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet".

Así como el autor antes citado, existen demasiados artículos, journals, papers acerca del comercio electrónico; es decir, es un título que ha sido investigado anteriormente a gran escala y con lo cual se emplea esa información dentro de este proyecto. En consecuencia, se cumple con el principio del método deductivo "partir de lo general a lo particular".

Tipo de Investigación - Explicativo

Contribuye dentro de la investigación a la revisión de medios físicos y digitales con información relevante sobre el comercio electrónico y sus clasificaciones. La forma en la que se ha explicitado el comercio desde su origen y cómo ha evolucionado hasta los presentes días, así como su directa relación con el ámbito económico.

En el marco referencial, se registraron datos sobre el comercio electrónico en el país, la coyuntura económica-social que este ha tenido, las preferencias en las compras por internet, aunque también los riesgos que acarrear realizar este tipo de negocio.

Diseño de Investigación - Investigación documental

En línea con lo antes mencionado, la investigación documental ha permitido a la autora recopilar la mayor cantidad física o digital proveniente de fuentes indirectas, quienes contienen datos necesarios para la investigación.

Al contemplar, al final, una amplia bibliografía, considerando información de diversos medios como Diario El Comercio, Diario Loja, Diario El Universo, WebEstrategias, entre otros. Para recopilar opiniones de expertos en comercio electrónico en forma de entrevistas, además de las cifras anexas que los artículos de prensa demuestran.

Desarrollo

El comercio, es la actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras, pero su significado y su fin siempre es el mismo.

El Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato".

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global

Jaime Neilson nos dice que: "El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra - venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública." (Espinel, 2009)

Desventajas del comercio electrónico:

Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que esta "probando suerte en Internet".

Forma de Pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.

Intangibilidad. Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

El idioma. A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).

Conocer quien vende. Ya sea una persona o conocer de qué empresa se trata. En definitiva, saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

Poder volver (post y pre-venta). Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos dónde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".

Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago

electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes. (Gutiérrez, 2013)

Tipos de comercio electrónico

B2C (Business-to-Consumer):

Empresas que venden al público en general.

B2B (Business-to-Business):

Empresas haciendo negocios entre ellas.

B2G (Business-to-Government):

Empresas que venden a instituciones de gobierno.

C2C (Consumer-to-Consumer):

Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. (Esteban, 2010)

Beneficios

Reduce costos. Abrir una tienda virtual es lógicamente más económico, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. También es más económico porque al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales.

Genera lealtad con los clientes. No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en línea. Esta es una oportunidad para lograr que tus clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas, así como las diversas opciones de pago principalmente.

Atención y Garantía de Satisfacción Total. Los sitios de e-commerce conocen la importancia de la atención al cliente y saben que en la mayoría de los casos hasta no ver o tocar un producto es como se toma la decisión final de compra, por ello cuenta con un chat para asesorarte durante la elección del producto, así como una Garantía de Satisfacción Total, en la que los clientes tienen 30 días después de que les llegue el producto para devolverlo y pedir el reembolso de su dinero si los artículos no cumplieron con sus expectativas. Si un cliente está satisfecho con su experiencia de compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación a través del “word of mouth”.

Mayor alcance de público. Al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año. Además, en Internet hay más de 350 millones de usuarios activos, es decir cuenta con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física. Sin lugar a dudas, las posibilidades de crecimiento y el alcance de internet son espectaculares.

Seguridad para el vendedor y el comprador. Una de las principales causas por las que los internautas aún no se atreven a comprar en línea, es por el desconocimiento y/o desconfianza en el uso de los sistemas de pago online; sin embargo, vendiendo a través de plataformas electrónicas tienes la seguridad de que cuenta con el sello de confianza otorgado por Amipci. Con esto proteges los datos de tus usuarios y evitas que los de su tarjeta sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan, pues los clientes podrán disfrutar de grandes beneficios como rebajas y/o facilidades de pago.

Facilidad de entrega de productos. Algunos usuarios consideran que un riesgo de las compras por Internet, es que la mercancía no llegue bien o a tiempo, pero cada vez existen más empresas de logística que ofrecen servicios de entrega rápidos, eficaces y seguros, con precios accesibles. También puedes utilizar una plataforma que cuente con rastreo de pedido, para que tus clientes comprueben el estado del envío de su producto, y tengan la confianza de que su compra llegara en tiempo y forma.

Mayor participación en la cartera de los clientes. Otro de los beneficios que reciben las empresas al vender por Internet, es que generan mayor participación en la cartera de los clientes, pues el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet, pues es una parte relevante en su proceso de compra. (Forbes, 2014)

El comercio electrónico en el Ecuador

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer en Instituto Ecuatoriano de de Estadísticas y Censos (INEC) en el eCommerce Day, evento dedicado a la difusión del comercio electrónico, que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil el 22 de julio pasado. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea.

El comercio electrónico en el Ecuador



Fuente: Diario El Comercio

Elaboración: Los Autores

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado 'e-commerce', o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. (Comercio D. e., s.f.)

Cifras, estadísticas estado del e-commerce y cuanto genera en Ecuador

En Ecuador según el INEC, se generaron transacciones en internet en 2014 por 540 millones de dólares, de los cuales 180 millones fueron compras por medio del sistema 4 x 4, que contaban con un valor promedio por compra de 74,45 USD y que según disposición de 2014 comenzaron a pagar adicional al transporte y servicio un valor fijo de 42 USD haciendo que esta opción sea poco atractiva y se haya reducido en más del 70%.

El 89% de compras realizadas bajo el sistema 4 x 4 fueron realizadas en Estados Unidos y de este total más del 60% se realizaron en Amazon.com (Juan Pablo Del Alcazar Ponce, 2015)

Situación actual del Comercio Electrónico en Perú

En la Edición de SE 1457 "Los profetas del Ecommerce" se presentaron datos de Euromonitor que nos muestran las ventas online del sector retail. Es importante tomar en cuenta que esta cifra no incluye todo el Ecommerce en el Perú (por ejemplo, no está incluido las ventas de pasajes aéreos, cursos online, entre otros)

Las ventas online de los retails en el Perú pasaron de 65.8 millones de dólares el 2009 a 197.1 millones de dólares el año 2014. Un crecimiento de casi 200% en los últimos cinco años, pero

que nos sitúa todavía muy lejos por ejemplo de los retails online de Chile que el 2014 vendieron 1369 millones de dólares. (Comercio E., 2016)

Situación actual del Comercio Electrónico en Colombia

En Colombia las ventas por internet han crecido desde el año 1995 la cifra había llegado a 50.000 usuarios, en el año 2000 ya se contaba con el millón de suscriptores. Cabe resaltar que Colombia se perfila como uno de los países en América Latina con mayor crecimiento en la utilización de recursos tecnológicos.

Las tiendas online que más venden gracias a la variedad, la disponibilidad y la seguridad que le brindan al consumidor en Colombia según la revista Enter.com son:

Avianca, Televentas, Éxito, Amway, Cine Colombia, Tu boleta.com y Mercado Libre.

Estas empresas han marcado la diferencia entre las tiendas físicas y el crecimiento en las ventas en línea, se aspira que en el 2013 estos indicadores cambien y otras marcas colombianas ocupen estos lugares, pues de esta manera se verá reflejado el crecimiento con otras empresas que buscan posicionarse en el sector del E-commerce.

Según la revista P&M este es el balance que dejó el E-commerce durante el 2012.

2012 fue un año de excelente resultado para el comercio electrónico en Colombia. Durante el año, el comercio electrónico en Latinoamérica pudo crecer alrededor de un 26%, en relación con 2011, por el crecimiento sostenido que ha tenido este mercado en los últimos 3 años.

En el año 2009 se presentó un crecimiento de 435 millones de dólares con respecto a ventas en tiendas virtuales en Colombia. Esta cifra se espera que para el 2016 se duplique. (Webstrategias, 2016)

Avances en la legislación ecuatoriana - Ley de comercio electrónico.

Que los contratos que se generen en Ecuador por medios electrónicos ya sea comprando en sitios web en Internet o a través del intercambio de mensajes de datos sean válidos y de efectos civiles, comerciales y jurídicos en general, idénticos a los actuales contratos por escrito.

Que las firmas electrónicas (que no son un escaneo de una firma o una foto digital de una firma sino un conjunto de algoritmos matemáticos complejos que cumplen con ciertos requisitos legales establecidos en la Ley) se consideren con igual validez jurídica que las firmas manuscritas.

Establecer la validez del documento electrónico. Esto permitirá emitir documentos como ofertas, documentos legales, facturas, recibos, etc., en forma electrónica. De esta forma facilitamos el intercambio de información y permitiremos efectuar transacciones electrónicas, facturar por medios electrónicos, pagar impuestos por internet u otros medios, convocar a licitaciones públicas por Internet etc.

Que se establezca la figura del Certificado Digital (requisitos establecidos en la ley) que garantiza las transacciones en la red, identificando de forma única a un proveedor de servicios o bienes en un medio donde no se ve físicamente al vendedor y en el cual por tanto es necesario contar con un medio de identificarlo y de asegurar su idoneidad. (La ley normará igualmente los requisitos de quienes emiten estos certificados y sus responsabilidades legales).

Que se precautelen los derechos de los usuarios que hacen negocios en Internet normando la publicidad en línea, fortaleciendo el derecho a la privacidad de los usuarios y otros temas de protección al consumidor en un medio completamente nuevo en el cual es necesario innovar para estar acordes a la tecnología y a los nuevos modelos de negocios.

Modificar el código penal para incluir sanciones por los denominados delitos informáticos que comprenden el fraude electrónico, la interceptación de mensajes de datos, el ingreso no autorizado a información o a sitios privados, etc. Este proyecto de Ley contempla aspectos vitales para generar seguridad básica. En el mundo de los negocios, seguridad significa confianza y confianza es la primera palabra del abecedario comercial.

Actualmente nos encontramos desarrollando conjuntamente con las Cámaras de la Producción, programas de capacitación para los empresarios ecuatorianos a fin de prepararlos para migrar sus negocios al mundo digital, de la misma forma que ocurre a nivel mundial.

En el 2002 quince mil empresarios ecuatorianos estarán en capacidad de hacer negocios y a través del internet, por lo cual el disponer de un marco legal que formalice su actividad, resulta impostergable e imperativo para el desarrollo de nuestro país. (Arreaga, 2013)

Proyecto ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

La Ley de comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en su Título Primero de los mensajes de datos, señala entre los principios Generales entre otros los siguientes:

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual. (Loja, 2010).

Resultados

El desarrollo del eCommerce (comercio electrónico) en Ecuador aún es incipiente y dentro de los países de América Latina que han movido compras online por \$ 75.000 millones, representa el 2%. Lidera el ranking Brasil, que maneja el 60% del comercio.

Sin embargo, Ecuador tiene un potencial para este mercado: existe una creciente demanda y acceso a la tecnología. Así describió Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, al mercado ecuatoriano durante el eCommerce Day que se llevó a cabo ayer en el hotel Marriott de Quito.

Para Pueyrredon el mayor problema que tiene Ecuador al momento no viene por la demanda, ya que los usuarios tienen una gran penetración en redes sociales y acceso a la tecnología, sino por la falta de oferta de productos y servicios online en el mercado nacional.

Jorge García, subdirector del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), explicó que en Ecuador existen 4'995.474 usuarios de redes sociales y que el promedio de uso por semana son 7,22 horas.

Las provincias que encabezan en uso promedio de redes sociales son Guayas (7,35 horas semanales), Galápagos (con 7,35) y Pichincha (6,87).

Para Pueyrredon el desafío de Ecuador está en generar este tipo de servicios con una experiencia de compra positiva.

Anoche estaba previsto que el eCommerce premiara a once casos de éxito en el Ecuador, de 50 finalistas, en temas como turismo, servicios bancarios, medios y entretenimiento, retail, entre otros. (universo, 2015)

Propuesta

Empezar desde ahora a ser parte del business del siglo, es decir, adquirir bienes o contratar servicios por internet. Actualmente es muy fácil comprar por Internet y, más allá, de los delitos cibernéticos existentes, existe la garantía en diversas páginas web que brindan confianza en las compras online. Antes se requería tener una cuenta bancaria para acceder a una tarjeta de débito o crédito, pues ahora tenemos diversas modalidades de pago que facilitan las compras virtuales, por ejemplo: Efectivo desde mi celular, es un nuevo método de pago en el cual se carga dinero físico a un Smartphone y se realiza cualquier pago. Además, ya no es necesario tener una cuenta bancaria para hacer débitos bancarios, es así que bancos como Banco Bolivariano ofrecen tarjetas regalo en las cuales se carga un monto (dinero en efectivo) y a través de códigos específicos se debita el costo del bien o servicio contratado de la tarjeta con el dinero.

Fomentar las operaciones virtuales permite abrirse al mundo, ya sea como comprador o vendedor. Se debe experimentar este tipo de comercio para notar la practicidad en las transacciones y la garantía que los bienes llegarán en buenas condiciones y al origen correcto.

Discusión

La Comisión de Régimen Económico anunció que el Código del Comercio requiere de ajustes debido a que se mantiene en vigencia desde 1960. Galo Borja, vicepresidente de esta organización, propondrá cambios en los cuales se incluirá el comercio electrónico, conocido como negocios por internet o en línea, que consiste en compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos.

Rocío Albán, integrante de esta Comisión, explicó que en la actualidad, la forma de hacer comercio, exige nuevos parámetros para las transacciones mercantiles de bienes o servicios, es decir, todo lo que se entienda como comercial. Recordó que el internet se relaciona directamente con temas mercantiles.

“El Código es amplio, razón por la cual los parlamentarios resolvieron trabajar los temas que constan en los 7 Libros, divididos en grupos. Se conocieron y debatieron temas relativos a la actividad mercantil y actos de comercio en general, se determinó con claridad lo que es el comercio e involucrados en esta actividad”.

La Comisión espera concluir el análisis del contenido del Código de Comercio, antes de iniciar el nuevo receso legislativo. (Ecuador Inmediato, 2014)

Lorenzo Martínez, informático español, hace énfasis en que el dinero destinado a los procesos de seguridad informática debe considerarse una inversión en cualquier empresa, no un gasto. Si bien es cierto que ningún sistema es “impenetrable”, dice el especialista, mientras mejor es el sistema, más compleja se vuelve su vulneración.

“El mundo online es hasta el 100% de la fuente de ingresos de muchas empresas, aunque entre las ventajas que tiene es estar accesible por todo el mundo, es decir, que cualquier usuario de internet puede hacer compras en cualquier lugar del planeta, esta es la mayor de las vulnerabilidades también”, dice.

Entre las amenazas más comunes en el comercio online, Martínez menciona la modificación de sitios web en los que se alteran los precios de los artículos, el robo de información confidencial de la empresa para afectar a la marca y sus estrategias, y sobre todo el robo de información de los clientes de las páginas de compras que suelen venderse al mercado negro, la información de tarjetas de crédito, por ejemplo. (Martínez, 2015).

Conclusiones

El comercio electrónico permite optimizar tiempos y, en algunos casos, hasta el costo de los productos. La facilidad con la que se realizan las operaciones permite aceptar débitos bancarios con sólo un clic desde un ordenador en casa.

Diversas son las ventajas del e-commerce, sin embargo, existen ciertos riesgos inherentes de la actividad como la zozobra del hackeo y robo de dinero de las cuentas o la estafa si la compra se hará efectiva, más allá de los pequeños inconvenientes que se pueden presentar en los minúsculos detalles (tallas, tamaños, colores, etc.)

La economía digital se mueve mucho más rápido que la economía tradicional, pues en el país, en 2015, \$ 540 millones se emplearon en el comercio “online”. Esto significa que la herramienta tiene buena aceptación en los ciudadanos, aprovechando de las ventajas (ofertas) del mismo.

Recomendaciones

El comercio electrónico permite reducir tiempo al estar desde casa comprando lo que necesitamos, es necesario revisar exhaustivamente los detalles de las páginas web. Verificar si el sitio web es el oficial y no propinar información personal sin revisar la veracidad de la transacción.

Procurar realizar las compras en sitios web confiables, checar los débitos bancarios y empezar con un monto pequeño para experimentar la novedad. Recordar si la transacción implica trámites aduaneros, pues aun solicitando entrega a domicilio, la normativa ecuatoriana es muy clara al establecer límites en el precio y peso de las cosas. Esto podría incurrir en precios mucho más altos debido al pago de impuestos y tasas para la desaduanización de la mercadería comprada.

Referencias Bibliográficas

Arreaga, G. (8 de enero de 2013). Ley de comercio electrónico. Obtenido de Ley de comercio electrónico: obtenido de <http://leydcomercioelectronico.blogspot.com/>

El Comercio. (s.f.). Diario el Comercio. Obtenido de Diario el Comercio: obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

El Comercio Perú. (23 de mayo de 2016). Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695>

Comunicación Lynkoo. (22 de 10 de 2012). La historia del comercio electrónico. Obtenido de Lynkoo: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Ecuador Inmediato. (2014). Negocios por internet serán incluidos en Código de Comercio. Obtenido de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818814711&umt=negocios_por_internet_seran_incluidos_en_codigo_comercio

Espinel, C. (26 de febrero de 2009). Cesar Espinel. Obtenido de Cesar Espinel: obtenido de www.comercioelectronico.com

Esteban, M. P. (13 de noviembre de 2010). María Paz Esteban. Obtenido de María Paz Esteban: obtenido de www.sistemas-informacion.com

- Forbes. (23 de abril de 2014). Forbes. Obtenido de Forbes: obtenido de <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/#gs.MBL0N0s>
- Fresh Commerce. (02 de 2011). Historia del E-commerce. Obtenido de Fresh Commerce: <http://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>
- González, M. (08 de 2010). E-commerce, antecedentes históricos. Obtenido de Blogspot: <http://e-commerceamar.blogspot.com/2010/08/e-commerce-antecedentes-historicos.html>
- Gutiérrez, A. (enero de 1 de 2013). Agustín Gutiérrez. Obtenido de Agustín Gutiérrez: obtenido de www.comercioelectronico-informatica.com.ec
- Juan Pablo Del Alcazar Ponce. (18 de agosto de 2015). Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador. Recuperado el 13 de enero de 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Loja, D. (6 de julio de 2010). ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos. Obtenido de ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos: obtenido de www.wordpress.com
- Martínez, L. (13 de 06 de 2015). Los retos del comercio electrónico se debatirán en Guayaquil. (El Comercio, Entrevistador)
- Ponce, J. P. (18 de agosto de 2015). Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador.
- universo, E. (3 de julio de 2015). El universo. Obtenido de El universo: obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>
- Webidsite. (29 de 09 de 2013). Origen y Evolución del Comercio Electrónico. Obtenido de Webidsite: <http://webidsite.com/wp/origen-y-evolucion-del-comercio-electronico-2>
- Webstrategias. (26 de mayo de 2016). Evolución del comercio electrónico (e commerce) en Colombia.
- Wikipedia. (26 de diciembre de 2016). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia: obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador.