



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR
MEDIANTE DATOS COMPARATIVOS Y SU INFLUENCIA EN EL
MERCADO LOCAL.

CUNALEMA ZAMBRANO ADRIAN ANDRES
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
ECUADOR MEDIANTE DATOS COMPARATIVOS Y SU
INFLUENCIA EN EL MERCADO LOCAL.

CUNALEMA ZAMBRANO ADRIAN ANDRES
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR
MEDIANTE DATOS COMPARATIVOS Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO
LOCAL.

CUNALEMA ZAMBRANO ADRIAN ANDRES
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

MACHALA, 22 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
22 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR MEDIANTE DATOS COMPARATIVOS Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO LOCAL., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

0703813345

TUTOR - ESPECIALISTA 1



CHIMARRO CHIPANTIZA VÍCTOR LEWIS

0703703413

ESPECIALISTA 2



PIZARRO ROMERO JOHANNA MICAELA

0703904615

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 22 de agosto de 2019 - 14:56

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Caso complejovivo adrian cunalema.docx (D54755259)
Submitted: 8/9/2019 10:04:00 AM
Submitted By: acunalema_est@utmachala.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis final Leonardo Pineda.docx (D33749695)

<https://www.ecommerceday.org/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

<https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

Instances where selected sources appear:

11

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CUNALEMA ZAMBRANO ADRIAN ANDRES, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR MEDIANTE DATOS COMPARATIVOS Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO LOCAL., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de agosto de 2019



CUNALEMA ZAMBRANO ADRIAN ANDRES
0950277426

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la sabiduría y fuerzas suficientes para el cumplimiento de propósitos personales y académicos.

A mi mamá, abuela y tíos que son los pilares fundamentales de mi vida, los guías y ejemplo de superación mediante trabajo, esfuerzo y dedicación.

A cada uno de los docentes que aportaron sus conocimientos y experiencias en los diferentes ciclos académicos contribuyendo a mi crecimiento profesional como Ingeniero en comercio internacional.

Sr. Cunalema Zambrano Adrián Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas, por ser el ente fundamental en mi vida y la luz en mi camino para la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos y metas.

A mi mamá, abuela y tíos quienes aparte de brindarme su apoyo incondicional y comprensión, con sacrificio y esfuerzo me han brindado los recursos materiales necesarios para mi desenvolvimiento en la carrera universitaria.

A mis tutores por sus conocimientos impartidos durante el desarrollo de la parte práctica del examen complejo, así como también, en los diferentes períodos académicos como docente de asignaturas de carácter vital en el perfil profesional de un Ingeniero de Comercio Internacional.

Sr. Cunalema Zambrano Adrián Andrés

RESUMEN

Actualmente el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial debido al uso de tecnologías que facilitan que los usuarios interactúen mediante dispositivos electrónicos para llegar a conocer las diferentes ventajas que ofrece el comercio online. En los últimos tiempos el comercio electrónico se ha convertido en una forma de hacer negocios de manera más rápida y confortable debido a que los consumidores usan los smartphome y computadoras portátiles y los pueden realizar desde la comodidad de su hogar.

El presente trabajo se ha desarrollado con la finalidad de analizar la evolución del comercio electrónico en el Ecuador a través de datos estadísticos obtenidos mediante fuentes primarias y secundarias para la determinación de su influencia en el mercado local, para obtener como resultado la tienda más adecuada para vender un producto mediante los diferentes canales online en el Ecuador, los cuales nos permitirán escoger las diferentes herramientas que son necesarias para realizar un comercio electrónico adecuado para la determinación de buenas prácticas para su ejecución, teniendo como resultado una plataforma online indicada para vender el producto de manera virtual a base de la recopilación de datos sobre el comportamiento de diferentes consumidores de todo tipo social, económico y personal a través de experiencias que tuvieron al realizar compras en línea, todo esto obtenido en diversas fuentes estadísticas reconocidas en el país durante los últimos años.

Palabras claves: E-commerce, Plataforma online, comercio electrónico, tiendas virtuales, comercialización, Business to consumer.

ABSTRACT

Electronic commerce has evolved exponentially due to the use of technologies that make it easier for users to interact through electronic devices to get to know the different advantages that online commerce offers. In recent times, electronic commerce has become a way of doing business more quickly and comfortably because consumers use smartphones and laptops and can do them from the comfort of their home. This work has been developed with the purpose of analyzing the evolution of electronic commerce in Ecuador through statistical data obtained through primary and secondary sources to determine its influence in the local market, to obtain as a result the most appropriate store for sell a product through the different online channels in Ecuador, which will allow us to choose the different tools that are necessary to make an electronic commerce suitable for the determination of good practices for its execution, resulting in an online platform indicated to sell the product in a virtual way based on the collection of data on the behavior of different consumers of all social, economic and personal types through experiences they had when making purchases online, all this obtained in various statistical sources recognized in the country during the last years.

Keywords: E-commerce, Online platforms, e-commerce, virtual stores, marketing, Bussines to consumer

Índice

Introducción	9
Desarrollo	10
1. Enfoques conceptuales sobre el comercio electrónico	10
1.1. Historia	10
1.2. Pymes	10
1.3 Comercio electrónico	10
1.4 Tipos de comercio electrónico	11
1.4.1. Comercio electrónico B2B (negocio a negocio).	11
1.4.2. Comercio electrónico B2C (negocio a consumidor)	11
1.4.3 Comercio electrónico B2E (negocio a empleado)	12
1.4.4 Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor)	12
1.4.5 Comercio electrónico G2C (gobierno a consumidor)	12
1.5 Tienda online	12
2. Panorama sobre el uso del comercio electrónico en el Ecuador	13
2.1 Evolución del comercio electrónico en los últimos años en el Ecuador	14
2.2. Motivaciones para comprar en línea	19
3. Comercio Electrónico en relación con las tiendas virtuales	19
3.1. Datos estadísticos de compras en portales nacionales e internacionales.	21
3.2. Compra de servicios	22
3.3. Medios de pagos que se utilizan en las tiendas virtuales	24
4. Resolución del caso práctico	24
4.1. La empresa	26
4.2. Problema	27
4.3. Producto	27

4.4. Tipo de comercio electrónico implementado	28
4.5. Tienda virtual	28
4.6. Medios de pago en Luxury Accesorios	31
4.7. Como se utiliza Payphone	31
4.8. Comercios afiliados con PayPhone	32
4.9. Medidas y recomendaciones de seguridad	32
4.10. Distribución y logística del producto	32
5. Conclusiones	35
Anexos	37
Bibliografía	39

Lista de tablas

Tabla 1: Categorías de compras en línea en el Ecuador.	17
Tabla 2: Tabla comparativa entre OLX y mercado libre Ecuador.	27
Tabla 3: Ranking websites más visitados y aplicaciones más descargadas	30
Tabla 4: Ranking local de visitas websites y aplicaciones más descargadas	31
Tabla 5: Matriz comparativa de correos del Ecuador, Servientrega DHL.	34

Lista de figuras

Figura 1: Razones del uso de internet.	14
Figura 2: Transacciones del comercio electrónico en dólares.	15
Figura 3: Porcentajes de compras en línea en el Ecuador.	16
Figura 4: Crecimiento del uso de tecnologías en Ecuador.	17
Figura 5: Uso de redes sociales en el Ecuador.	18
Figura 6: Distribución de compradores.	19
Figura 7: Compras de productos personales en sitios web internacionales.	21
Figura 8: Compras de productos personales en sitios web nacionales.	22
Figura 9: Compra de servicios en portales nacionales.	23
Figura 10: Compra de servicios en sitios web internacionales.	23
Figura 11: Forma de pago más utilizada en tiendas virtuales.	24
Figura 12: Compra de Bienes personales en sitios web online	27
Figura 13: Ciclo de comercialización online de la empresa luxury Accesorios.	34
Figura 14: Página de instagram de luxury accesorios.	37
Figura 15: Catálogo de productos de luxury accesorios.	37
Figura 16: Pulsera que ofrece luxury accesorios.	38
Figura 17: Página de Facebook de Luxury accesorios.	38

Introducción

La globalización y el incremento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC'S) durante los últimos años ha conllevado a la integración de las empresas en el ámbito del E-Commerce como una herramienta para potenciar sus ingresos, facilitando la comercialización de productos/servicios a través de plataformas a nivel mundial y brindando a los consumidores la posibilidad de obtener productos sin necesidad de acudir a locales físicos.

Los Países desarrollados adquieren mayor accesibilidad en la comercialización online dado que cuentan con la facilidad de obtener recursos y poder adquisitivo. En latinoamérica no tienen la suficiente confianza depositada en el proceso de compra-venta online, a causa de la falta de capacitación, conocimiento y la incredulidad de los usuarios en el sistema electrónico, con base a la observación preliminar se ha identificado que muchos mercados funcionan a través de canales físicos, en otros términos, que aún no se adaptan al comercio del siglo XXI como un complemento a sus canales de ventas tradicionales. Diario El Telégrafo (2016) publicó un artículo que según las encuestas de Mintel (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), durante el 2015 un 60% de las personas participaron en la encuesta de no comprar online, en vista al escepticismo de los consumidores sobre las tiendas en línea.

Por lo tanto, Ecuador debe superar los obstáculos para implementar un comercio electrónico exitoso para lograr una mayor inserción a nivel nacional y que los servicios tecnológicos como los planes móviles de datos sean accesibles para los usuarios, además, que los portales web cumplan con los estándares asequibles web y de seguridad (Cruz, 2017).

El presente trabajo estudiará la mejor opción de la tienda virtual, para la venta de productos en el mercado online, observando diferentes estadística y cuadros comparativos del comercio electrónico a nivel local de los últimos años, en ese sentido, el objetivo de la investigación es Analizar la evolución del comercio electrónico en el Ecuador a través de datos estadísticos obtenidos durante los últimos años para la determinación de su influencia en el mercado local

DESARROLLO

1. Enfoques conceptuales sobre el comercio electrónico

1.1. Historia

El comercio electrónico surgió en la época de los años 70, presentando aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios, que favoreció a muchas pequeñas empresas que incrementaron en su nivel de competitividad. En los 80, la Tv fue muy importante en el comercio electrónico debido a que las empresas utilizaban este medio para dar a conocer las características de un producto (Mora, Gutiérrez, Yuquilema y González, 2018). En los años 90, ya no hubo la necesidad de presentar los productos de manera presencial, debido a esto las empresas supieron explotar los avances tecnológicos, y ya no había la necesidad de trasladarse, si no de presentar sus productos por medio de catálogos virtuales y realizando la compra mediante pagos con tarjeta de crédito.

1.2. Pymes

Iavarone (2012) argumenta que las pequeñas y medianas empresas son aquellas con menos de 400 obreros y con una intervención máxima de un tercio de capital en manos de grandes volúmenes.

Las empresas con menos de 20 empleados se consideran pequeñas, mientras que las empresas medianas adquieren entre 25 y 400 trabajadores. En efecto, esto dependerá del contexto económico e histórico, dando lugar a que no se obtiene una única categoría entre pequeña y mediana empresa (Iavarone, 2012).

Las empresas pymes denominadas como pequeñas y mediana empresa, son aquellas que cuenta con una cantidad mínima de trabajadores, estas nacen de emprendedores con el cual tienen la idea de formar una pequeña empresa y entrar en el campo del comercio.

1.3 Comercio electrónico

El Comercio Electrónico o E-commerce, en paralelo con el comercio tradicional tiene mucha analogía, ambos tienen la finalidad de que las transacciones comerciales

concluyan favorablemente para las partes involucradas. La gran diferencia que se ha resaltado durante los últimos años de estos procesos, es el medio en cómo se efectúan las transacciones (Cruz, 2017).

Khurana, Goel, Singh y Bhutani, (2011) consideran que el comercio electrónico se complementa por lo general con la compra y venta a través de internet, o la ejecución de cualquier transacción que implique la transferencia de propiedad o derecho de uso de bienes o servicios a través de una red informática.

1.4 Tipos de comercio electrónico

En el comercio electrónico existen varios mercados por cubrir, o diferentes clases de clientes entre los cuales tenemos 5 tipos diferentes:

1.4.1. Comercio electrónico B2B (negocio a negocio).

Este tipo de comercio electrónico, los negocios se realizan de una empresa a otra, por esta razón, los consumidores son excluidos de este proceso, las operaciones comerciales en el B2B son efectuadas por medio del Internet (Castañeda y Zavala, 2012).

La finalidad de utilizar este proceso es que las empresas vendan el producto terminado al cliente, además de reducir los errores que aparecen y aumentar la eficiencia de venta y las relaciones comerciales.

1.4.2. Comercio electrónico B2C (negocio a consumidor)

Es conocido como Business to consumer o negocio a consumidor, es el más empleado, por lo que seguramente en algún momento de nuestras vidas hemos realizado este tipo de comercio (Barreto, et al., 2018).

Es la participación entre empresa (tienda virtual) y consumidor final, interesado en adquirir un bien o servicio a través de un dispositivo electrónico, donde el soporte al cliente se provee por diversas formas como son los chats en vivo, correo electrónico, redes sociales, Skype.

1.4.3 Comercio electrónico B2E (negocio a empleado)

Business to employee (negocio a empleado), es el proceso comercial que se concentra en la relación entre una empresa y sus empleados. En otras palabras, cuando la empresa mediante la tienda virtual, presenta directamente a sus empleados ofertas atractivas (Castañeda y Zavala, 2012).

Este tipo de E-Commerce, se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, debido a que de esta manera generan competencia entre sus empleados e impulsan un mejor desempeño en las actividades laborales.

1.4.4 Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor)

Es la relación de dos clientes que se denominan consumidores finales, conlleva a cabo facilitar la comercialización de los productos/servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay (Murillo, 2009).

1.4.5 Comercio electrónico G2C (gobierno a consumidor)

El comercio government to consumer, es donde el gobierno participa mediante un portal web, de este modo permite a los ciudadanos que realicen sus trámites. Se considera comercio en virtud de que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea, en cualquier momento (Raygoza, Ixmatlahua y Romero, 2016).

1.5 Tienda online

Es una plataforma online, vinculada a un dispositivo electrónico con conexión a internet, donde procederá el proceso de comercialización en línea.

En un estudio realizado por Muñoz (2016) afirma: “Una tienda virtual consiste en la versión web de lo que se encuentra en una tienda física. Por lo tanto, también posee catálogos de productos con su respectivo precios, colores, tallas, promociones, etc” (p.63). Por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito para luego recibirlo en la dirección que proporcionó, o si consiste en un producto digital (código de tarjeta o libro) se confirmará mediante un correo electrónico el archivo a descargar.

2. Panorama sobre el uso del comercio electrónico en el Ecuador

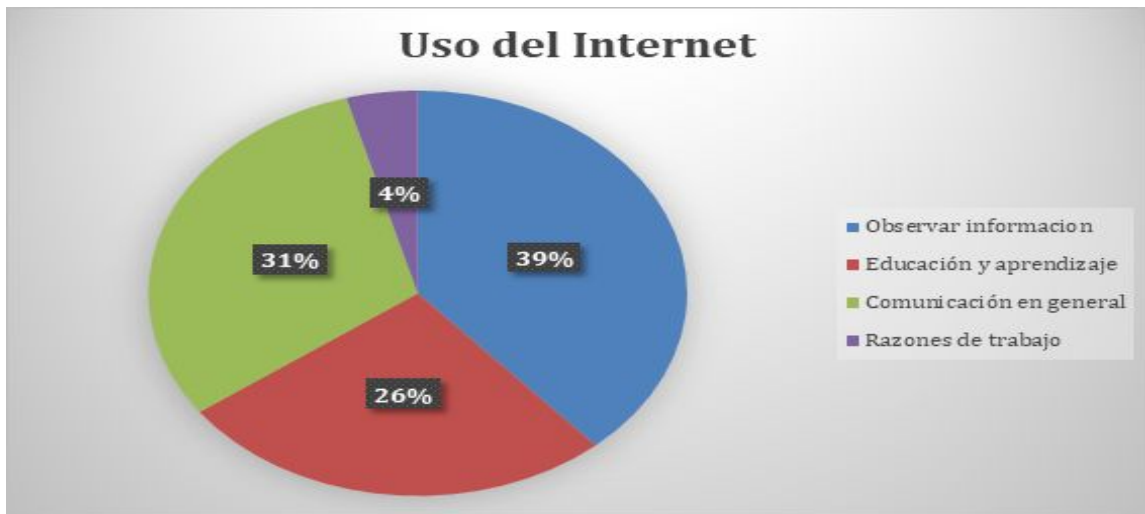
Dentro de Ecuador existen tiendas reconocidas online, Deprati, mercado libre, OLX, créditos económicos etc. Mientras que de forma informal tienen los diferentes Marketplace de las redes sociales como Facebook e Instagram, donde venden sin mayores estándares de seguridad.

Según diario El Telégrafo (2016) escribió en un artículo sobre una encuesta de Mintel (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información) realizado en 2015, un 60% de las personas que intervinieron en la encuesta no compran online debido a la desconfianza en las tiendas en línea, por lo consiguiente estas tiendas online no cuentan con un certificado de seguridad, o se han visto diferentes casos de fraude electrónico, otra razón es la falta de capacitación que necesita los consumidores para la compra de productos online.

Sin embargo, los últimos acercamientos del gobierno ecuatoriano con el gobierno chino y las firmas de convenios de cooperación entre ambos, permitirán favorecer a los empresarios ecuatorianos ofrezcan sus productos al mundo a través de portales web expandiendo varios mercado a los consumidores. (Cruz, 2017)

En el informe de estado de la tecnología en Ecuador del año 2015, publicado por el Instituto Nacional de Estadística Y Censos (INEC) un 50% de la población ha utilizado internet en los últimos 12 meses, en áreas como: obtención de información, comunicación, educación, trabajo, es notorio que las compras en línea aún no se convierten en procesos cotidianos para los ecuatorianos, como podemos observar en la siguiente figura.

Figura 1: Razones del uso de internet.



Fuente: (Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo diciembre 2015).

Los bienes personales que consumieron los clientes a través de internet en el 2018 fueron prendas de vestir y calzado, no obstante, las damas lideran estas compras, mientras tanto los caballeros adquieren artículos electrónicos específicamente celulares y computadoras un 10% adicional. Según Camilo cruz, miembro del directorio de la Cámara de Innovación y Tecnológica del Ecuador (CITEC) argumenta que existen 700 tiendas en el Ecuador y empresas físicas respaldan las ventas por internet.

De las evidencias anteriores se determinó en el caso de la tienda virtual yaesta.com donde se obtuvo ventas cerrando el año de \$2 millones, esto equivale a un 43% superior en relación al 2017 donde facturo 1,4 millones, comentó Martín Jara director del portal web yaesta.com.

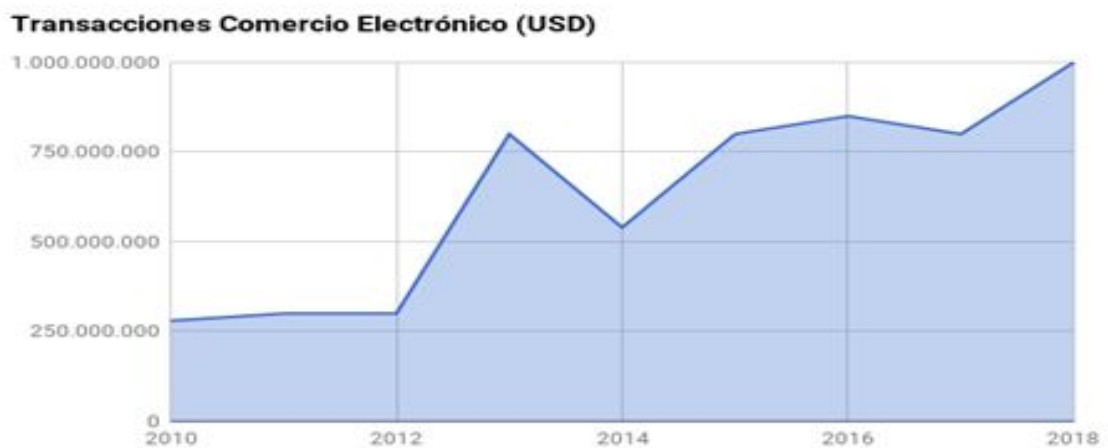
En caso de que realicen el pago con tarjetas de débito bancario la comisión es del 2%, sin embargo, en pagos corrientes con tarjeta de crédito aumenta el 4.5%, por último si es diferido a tres o más tiempo el porcentaje está entre 6 y 7%, según establece Cruz.

2.1 Evolución del comercio electrónico en los últimos años en el Ecuador

El incremento diario de usuarios a través de plataformas virtuales, conlleva una evolución en la comercialización online de forma local, a causa de que muchos

comerciantes en la actualidad poseen diferentes tipos de dispositivos electrónicos, impulsado en su mayoría en medios móviles: Smartphone, tablets y pc portátiles; las redes sociales son de mayor protagonismo, transformando la forma de entender y ejecutar el marketing, los consumidores analizan y estudian mejorar las posibilidades, gracias a toda la información disponible para finalizar el proceso de compra. Las diferentes formas de pago generan un mejor atractivo al cliente, al momento de realizar la remuneración del producto adquirido, además de la validez y seguridad con las que cuentan diferentes tiendas, por lo tanto generan seguridad a los consumidores en el comercio digital.

Figura 2: Transacciones del comercio electrónico en dólares.



Fuente: (e-Commerce day Ecuador 2018).

En el Ecuador, e-Commerce generó alrededor de \$600 millones en 2016, \$800 millones en 2017 y \$1286 millones durante el 2018, según la cámara de comercio electrónico ecuatoriana, existe un incremento mayor al doble de lo que fue en el 2016, las principales categorías de compras online son los servicios, donde los pasajes son el rubro más comprado. El siguiente rubro son los bienes no personales como dispositivos electrónicos y consumo. En tercer lugar, corresponde a bienes personales, como la ropa y por último tenemos a los productos para el hogar, liderado por muebles (Diario El Universo, 2018).

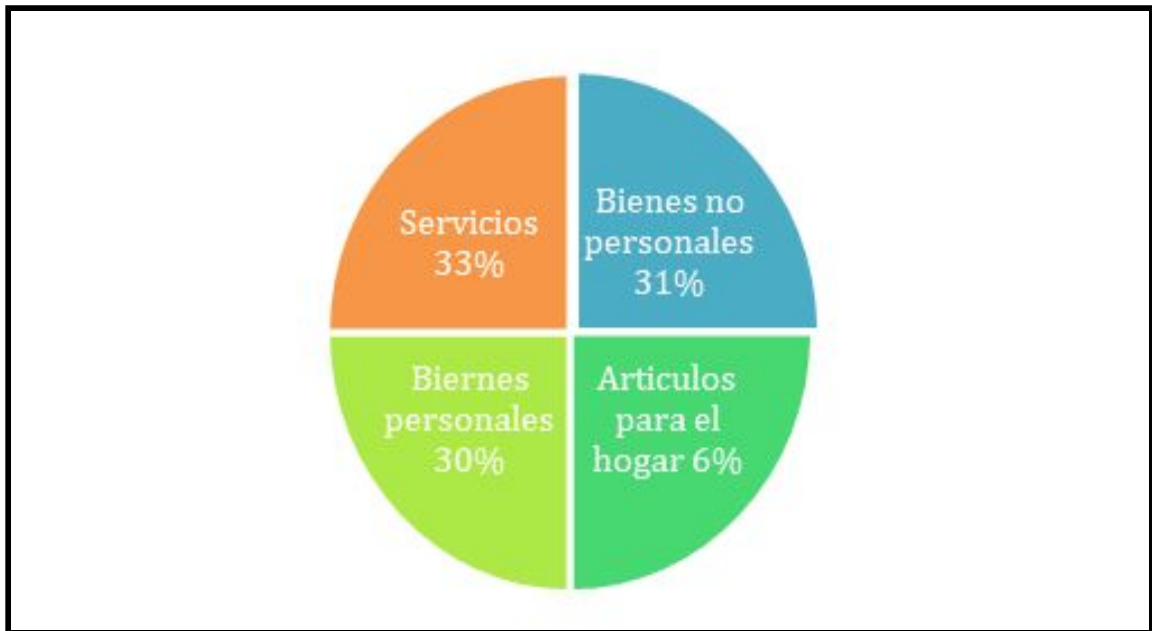
Según la entidad gubernamental el 51% del comercio en Ecuador se lo maneja en tres ciudades como son Guayaquil, Quito y Cuenca. Las vestimentas y el calzado son los productos mayormente adquiridos, representando el 33% del total de las compras. Además que el 0.34% de la población ecuatoriana compran el línea un producto o servicio (Saúl y Lozano, 2015).

Tabla 1: Categorías de compras en línea en el Ecuador.

Principales Categorías de compras online en el Ecuador	
Primer lugar	Servicios: Boletos en Avión
Segundo lugar	Dispositivos electrónicos, repuesto y consumo
Tercer lugar	Prendas de vestir
Cuarto Lugar	Artículos para el hogar

Fuente: (INEC).

Figura 3: Porcentajes de compras en línea en el Ecuador.

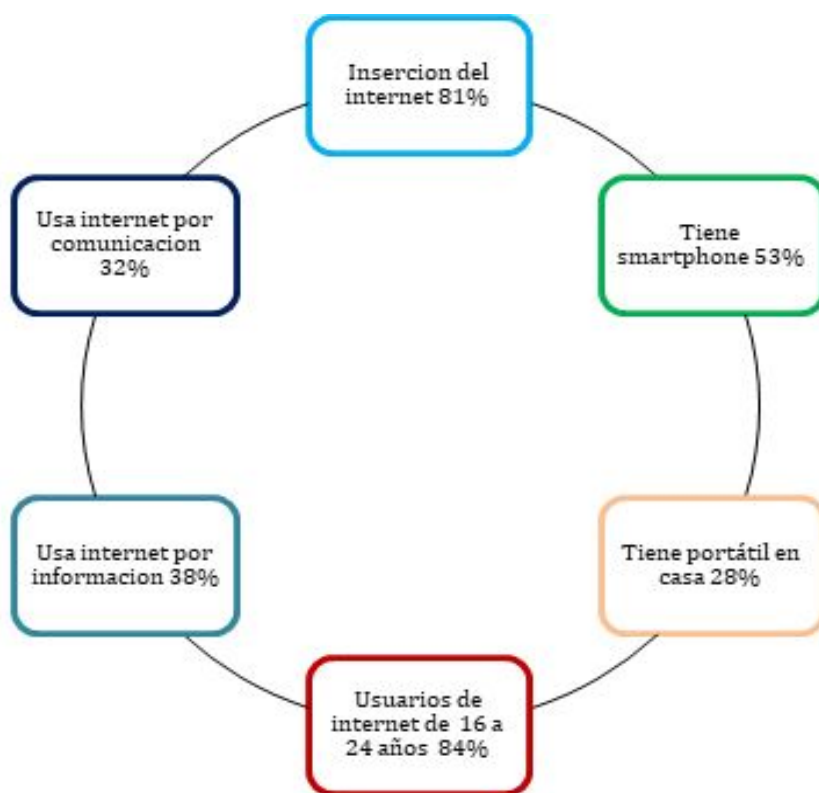


Fuente: INEC.

El impacto de las nuevas tecnologías cumplen un rol importante en la vida de los compradores, por ende cambian totalmente la forma de relacionarse al momento de adquirir un producto/servicios. Las innovaciones permiten nuevas relaciones comerciales E-commerce, con claras características.

- ✓ Las transacciones comerciales se efectúan a través de mecanismo electrónicos
- ✓ Los medios de pagos son diversos, pero de carácter tecnológico
- ✓ La validez y la seguridad en las transacciones

Figura 4: Crecimiento del uso de tecnologías en Ecuador.

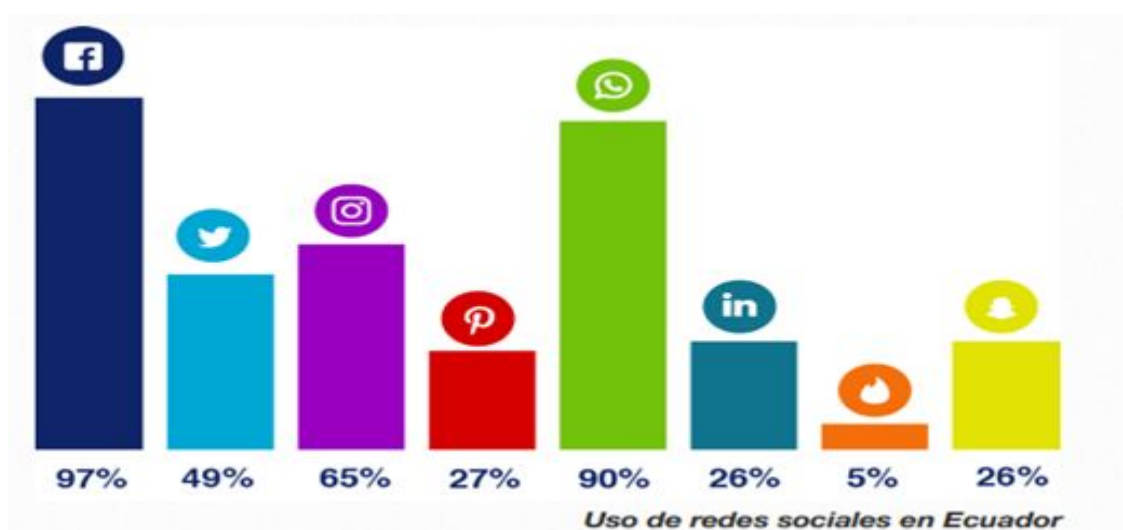


Fuente: INEC.

Las redes sociales son herramientas fundamentales, en la compra-venta de artículos en el Ecuador, actualmente se emplean muchas aplicaciones sociales para realizar un tipo de comercio electrónico informal.

Conforme a las estadísticas del INEC, durante el 2016 y 2017 la app con mayor frecuencia de uso por parte de los ecuatorianos es Facebook, manteniendo un estable crecimiento.

Figura 5: Uso de redes sociales en el Ecuador.



Fuente: INEC.

El 40% de los ecuatorianos de edad promedio entre 26 y 33 años compran por internet, el 60% cuentan con estudios de tercer nivel, mientras que el nivel socio económico es equivalente a medio, donde las mujeres encabezan a la hora de comprar.

El E-commerce presenta varias ventajas al consumidor, en Ecuador alrededor del 17,1% de los negocios utilizan métodos que logran introducir productos a diferentes mercados online y solo el 25% de las compras en línea se hicieron en sitios nacionales. (Portalanza, Duque, y Dakduk, 2017)

Figura 6: Distribución de compradores.

Genero	•Hombres 45%
	•Mujeres 55%
Nivel Educativo	•Secundaria 17%
	•Técnico 4%
	•Universitario 60%
	•Postgrado 19%
Edad	•18-21 21%
	•26-33 40%
	•34-31 23%
	•+42 16%
Nivel Socioeconomico	•Bajo 13%
	•Medio 57%
	•Alto 30%

Fuente: Observatorio de comercio exterior.

2.2. Motivaciones para comprar en línea

Los ecuatorianos encuentran esta forma de hacer negocios por internet, varias razones hacen que este hábito crezca entre los internautas:

- ✓ Contar con garantía de devolución y/o cambio: 53%
- ✓ Garantía de confidencialidad de la información: 41%
- ✓ Más información de cómo comprar: 29%
- ✓ Atención al cliente durante la compra: 26%

3. Comercio Electrónico en relación con las tiendas virtuales

Las tiendas electrónicas es una solución rápida y sencilla donde se puede acceder en cualquier lugar y hora, representado por los sitios web privados de cualquier empresa y promovida por los propios comerciantes. Está generalmente constituida por un dominio web (Calderón y Abad, 2017).

El comercio a través de internet brindan beneficios para el usuario, establecen una oportunidad de negocios para las empresas que comercializan nuevos productos en relación a la venta online, por lo consiguiente es una nueva entrada para las empresas tradicionales que deseen abrir un nuevo canal de comercialización.

Una plataforma virtual está disponible las 24 horas del día, durante los 365 días del año, por lo consiguiente tendrá acceso a todos los usuarios en el mundo que utilicen un dispositivo electrónico, por lo tanto, se obtendrá un posible cliente potencial.

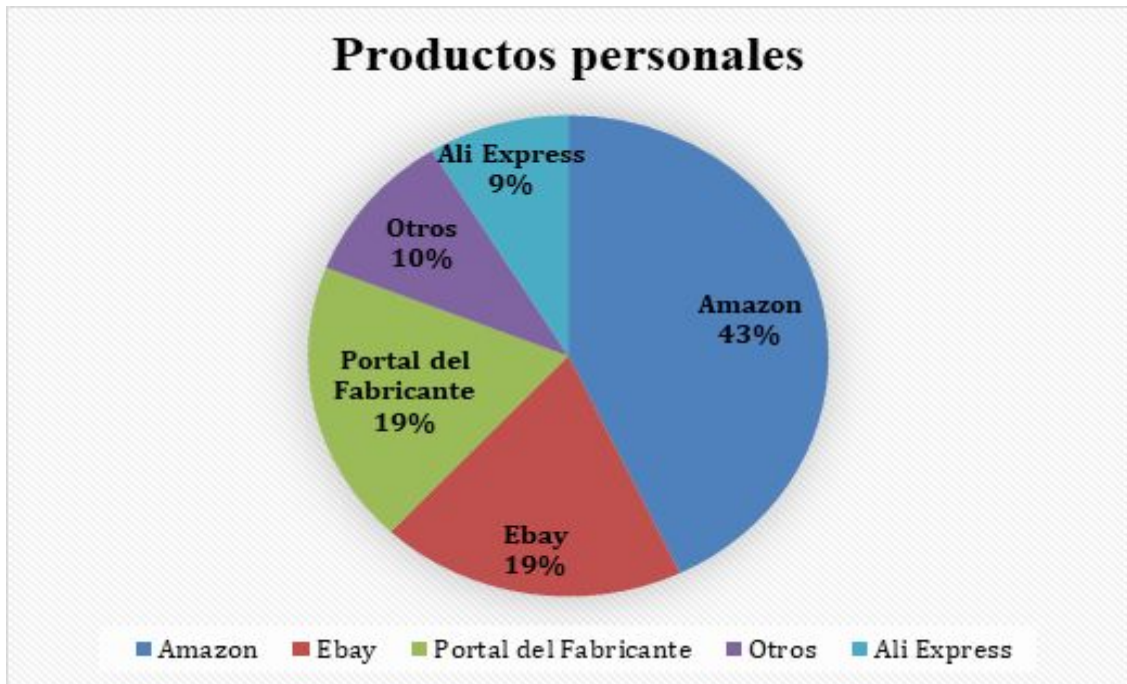
El éxito de una plataforma virtual se enfoca en diferentes factores como por el ejemplo la seguridad online, calidad del producto, precio, atención al cliente, logística y marca (Epsilon, 2015).

- a. El producto que se ofrece en una tienda virtual tiene que ser compatible con la operativa de venta a distancia, es decir que se pueda vender a cualquier parte del país o fuera del él.
- b. Es muy importante la imagen (look & feel) de la tienda online, no hace falta realizar una presentación con animaciones y grafico espectaculares, pero sí es importante ofrecer una imagen corporativa de seriedad y profesionalidad para generar confianza.
- c. La tienda virtual debe cumplir con todos los requisitos legales en cuanto a protección de datos personales e identificación del propietario. El cliente deber de conocer que la empresa con la que está negociando le garantice confianza al momento de realizar la compra.
- d. El mercado potencial es muy grande, pero en internet hay millones de páginas. La tienda virtual debe darse a conocer utilizando los medios de comunicación, o los que sean necesarios dependiente del público objetivo, del segmento de mercado al que se quiere acceder. Implementar un plan de marketing para tiendas virtuales es muy beneficioso para que nuestros producto y empresa se haga conocer dentro y fuera del país y así llegar a más consumidores.

3.1. Datos estadísticos de compras en portales nacionales e internacionales.

En los productos personales existen mayor disposición por parte de los consumidores en sitios web nacionales como internacionales donde Amazon lidera en preferencia para los usuarios que están involucrados en el comercio electrónico.

Figura 7: Compras de productos personales en sitios web internacionales.



Fuente: Observatorio de comercio electrónico.

La adquisición de productos personales en portales internacionales, es realizada en mayor porcentaje, por mujeres entre 26 y 33 años, de nivel medio, sin embargo, las compras finalizadas en su mayoría son en portales internacionales, las transacciones en comercio nacionales, son de mujeres entre 18 a 33 años de nivel medio.

Figura 8: Compras de productos personales en sitios web nacionales.



Fuente: Observatorio de comercio electrónico.

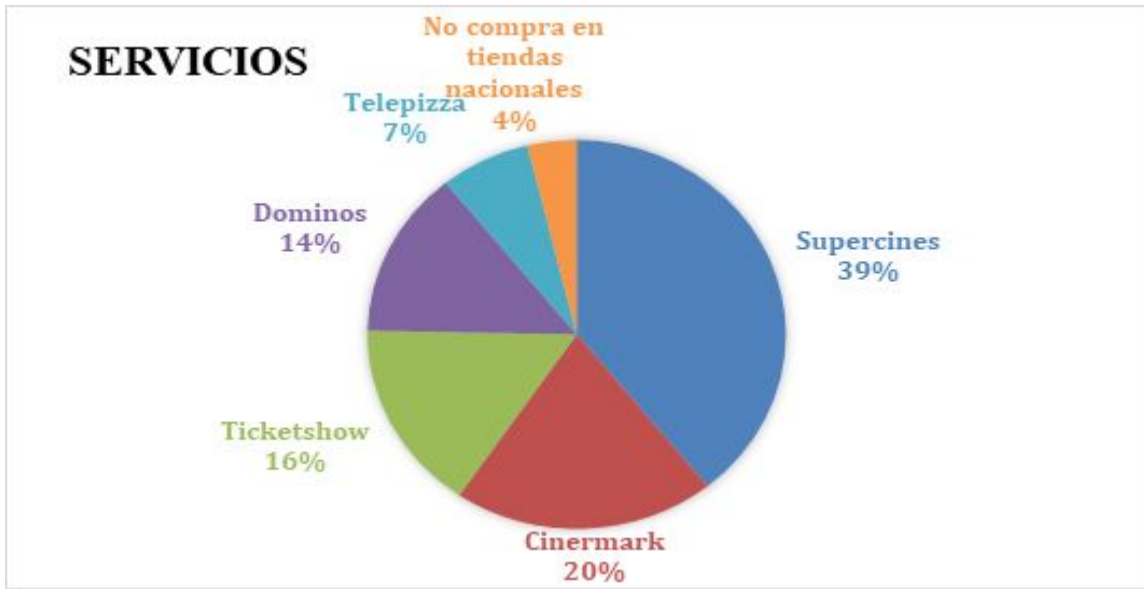
El consumidor a nivel nacional prefiere no comprar en línea través de tiendas ecuatorianas, debido a la falta de certidumbre por parte del consumidor en las tiendas, diferentes clientes compran en el exterior a causa del precio accesible, o de otra manera quienes cuenten con familiares o amigos en el extranjero.

3.2. Compra de servicios

Los servicios es la categoría donde la preferencia de compra tiene un comportamiento diferente de acuerdo a la procedencia del establecimiento, es decir, mientras todo lo referente a viajes es comprado en los comercios internacionales, entretenimiento y comida es adquirido en los nacionales.

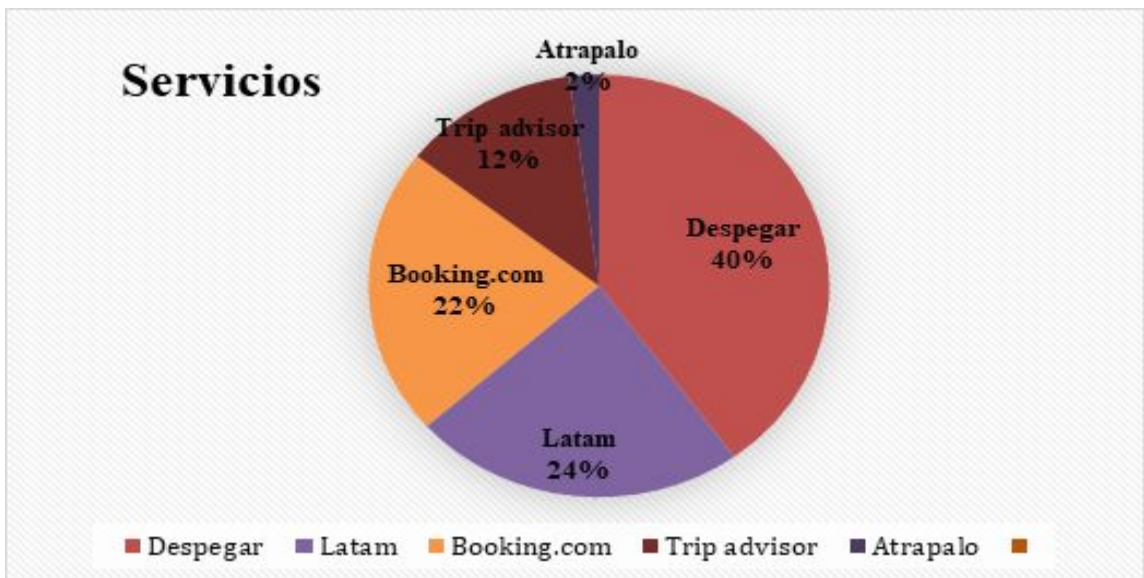
En este caso la compra de servicios es de mayor proporción en mujeres de 22 a 33 años de nivel medio en el caso de páginas web internacionales. En cambio, en páginas web nacionales, la proporción es de 18 a 33 años en mujeres de nivel medio.

Figura 9: Compra de servicios en portales nacionales.



Fuente: Observatorio de comercio electrónico.

Figura 10: Compra de servicios en sitios web internacionales.



Fuente: Observatorio de comercio electrónico.

3.3. Medios de pagos que se utilizan en las tiendas virtuales

Las tarjetas de crédito, son el medio de pago por excelencia en las compras por internet y son además las más comunes en término de aceptación por los establecimientos virtuales, debido a lo fácil que es pagar mediante pagos de forma diferida a 3,6,12 meses entre los cuales dependiendo el portal web se encuentra promociones de pago hasta si intereses, por lo cual beneficia al consumidor final que escoja este medio de pago. El grupo que más utiliza esta forma de pago son de 26 a 33 años y son de nivel medio.

Figura 11: Forma de pago más utilizada en tiendas virtuales.



Fuente: Observatorio de comercio electrónico.

4. Resolución del caso práctico

Para la resolución del caso práctico, se escogerá la mejor opción aplicable a una tienda virtual, para su posterior proceso de comercialización online, en este caso la empresa determinada es Luxury accesorios, que nos ofrece una variedad de accesorios para el caballero entre los cuales tenemos gorras, reloj y pulsera de mano, El método que se ha implantado en esta investigación es el descriptivo, debido a que se relatan los hechos tal como fueron observados, para esta investigación se revisó fuentes primarias y

secundarias entre las cuales se tiene: artículos científicos, estudios estadísticos, bibliografías de autores sobre el comercio electrónico, periódicos, revistas, presentaciones, etc.

Fuentes de mucha importancia como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el Observatorio de comercio electrónico, y las investigaciones de diferentes universidades del país, permitieron acceder a la información estadística, en el cual se analizó la evolución del comercio electrónico durante los últimos años y como resultado de esta investigación se ha notado el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, donde las pequeñas y medianas empresas apuestan por esta nueva modalidad para llegar a los diferentes consumidores, ofreciendo variedades de productos y servicios, además que lo clientes han cambiado su comportamiento hacia el comercio electrónico donde en los últimos años han tenido más confianza en acceder a diferentes sitios web, generando un incremento notable en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen en las respectivas tiendas online.

En base a los resultados que se obtuvo de esta investigación, finalmente se escogió la tienda virtual OLX para implementar los productos que ofrece luxury accesorios para su correcta comercialización online.

OLX obtuvo una inserción muy aceptable en el mercado ecuatoriano, donde se indica que es el sitio web más visitado en el Ecuador, dentro del rango de tiendas virtuales que existen en el país, lidera las descargas de app dentro de la tienda de google play para Android, mientras tanto que en iOS es la tercera aplicación más descargada, por lo tanto genera confianza en el mercado nacional, y establece mayor seguridad al comprar, comparando con otras aplicaciones y sitios web, como por ejemplo mercado libre Ecuador donde los consumidores prefieren no comprar, debido al incremento de estafadores, y la poca información que se obtiene a través de esta plataforma virtual.

A continuación, se observa una tabla comparativa entre OLX y mercado libre, mediante a base de la revisión del apartado de sugerencias y comentarios por parte de los consumidores entre OLX y Mercado libre se determina un rango de calificación del 1 al 5, donde 1 es inaceptable, y 5 se califica como excelente.

Tabla 2: Tabla comparativa entre OLX y mercado libre Ecuador.

Plataforma virtuales	OLX	Mercado libre
Seguridad	5	3
Información del vendedor	4	2
Facilidad al comprar	4	4
Asistencia al cliente	5	3
Variedad de productos y servicios	5	5
Devolución	4	3
Confianza al comprar	5	3
Total	32	23

Fuente: Sección de comentarios en olx y mercado libre.

4.1. La empresa

Luxury Accesorios es una empresa ecuatoriana que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, son importadores directos que ofrece una variedad de productos innovadores, esbozan nuevas maneras de vivir y de elegancia a los caballeros. Tiene una gran variedad de productos que son pulseras, relojes, gorras, etc.

4.2. Problema

Luxury Accesorios es una empresa comercializadora de accesorios para el caballero, cuentan con una tienda en la ciudad de Loja, la empresa desea comercializar de forma online, pero sus propietarios no están familiarizados con el comercio electrónico por lo tanto complica la introducción de sus productos al mercado virtual. La solución es escoger un canal apropiado online e implementar sus productos en una tienda virtual disponibles en el Ecuador para su posterior comercialización.

4.3. Producto

La empresa ofrece variedad de accesorios entre lo destacado son las pulseras y los relojes, el mercado destinado es para los caballeros de 22 a 45 años.

Figura 12: Compra de Bienes personales en sitios web online



Fuente: Observatorio de comercio electrónico

Como se observa en la figura 12, la compra de bienes personales está encabezada por hombres cuyo valor es del 88% de prendas de vestir, y de segundo lugar con el 79% los accesorios para vestir que es donde entra la categoría de la empresa, el cual es un porcentaje alentador para introducir los accesorios para caballero en el comercio online.

Además, que los bienes personales tienen mayor demanda en persona de nivel económico medio y alto y la mayor proporción está enfocada en personas de 26 a 33 años.

4.4. Tipo de comercio electrónico implementado

En este caso el tipo de comercio electrónico que se va a aplicar es el B2C que significa Business to Consumer, donde se establece una relación entre una Empresa o tienda online y consumidor, ofreciendo una negociación directa de manera virtual mediante un dispositivo electrónico entre comprador y vendedor para la adquisición, en este caso de los accesorios para caballero disponibles, y donde el soporte al cliente se provee mediante el medio donde se contactó en este caso tienda virtual, correo electrónico y redes sociales.

4.5. Tienda virtual

Luxury Accesorios es una microempresa, no cuenta con altas ganancias ni con el personal de trabajo respectivo en diferencias con otras empresas en el Ecuador, como por ejemplo, el caso de Deprati que es una empresa posicionada en el mercado ecuatoriano con sus respectivos clientes que compran de manera física y digital a diario.

Por lo consiguiente la manera más óptima para introducir luxury accesorios en el comercio electrónico es mediante el uso de tiendas virtuales disponibles en Ecuador para llegar a presentar los diferentes productos que ofrece esta empresa y luego posicionarse en el mercado ecuatoriano.

OLX es la tienda adecuada para ofrecer los accesorios de vestir para caballeros, además de implementar como marketing las redes sociales de Facebook e Instagram permitirán llegar a mayores consumidores el catálogo de productos que ofrece luxury.

OLX cuenta con 87 países donde se provee clasificados a más de 400 millones de personas al mes, es la cuarta plataforma después de facebook, Whatsapp e Instagram, se le considera como líder de bienes de persona a persona.

En Latinoamérica tiene presencia en 14 países y 5 oficinas en la región, 26000 usuarios activos de los cuales el 55% son usuarios del aplicativo. (Tello y Pineda, 2018)

La existencia de OLX en Ecuador se encuentra determinada en las principales provincias del país, Guayas que lidera con un 33%, seguido de Pichincha que obtiene el 33%, y finalmente el resto del país que cuenta con el 37%. Es la plataforma activa dentro del comercio electrónico, cuenta con 3 millones de usuarios, mientras que en visitas al mes tiene una proporción de 224 millones. En base a los resultados de descarga, se obtuvo 2 millones y el 82% del tráfico en la plataforma es a través de dispositivos electrónico como computadoras y móviles.

El segmento objetivo de OLX en Ecuador es del 35% las mujeres y el 65% los hombres entre 21 y 55 años de edad. Su principal enfoque al momento es la inserción a través de web móvil y su aplicación para Smartphone (Tello y Pineda, 2017).

Tabla 3: Ranking websites más visitados y aplicaciones más descargadas

N°	Website	Google play store	App Store
1	Facebook	WhatsApp	WhatsApp
2	Youtube	Messenger	Facebook
3	Google.com.ec	Facebook	Messenger
4	Live Msn	Instagram	Youtube
5	Yahoo	Facebook	Instagram
6	Instagram	Wish	Wish
7	SRI	Go speed	Snapchat
8	Wikipedia	Snapchat	Fily nutrition
9	Twitter	Photo Editor	Xlock
10	OLX	B612	Netflix
11	IESS	Sweet Selfie	Spotify
12	Mercado libre	Turbo cleaner	Google maps
13	Netflix	Wifi wps	Cabify

14	Banco pichincha	Super mario run	Gmail
15	Amazon	Subway	Mi movistar EC
16	El universo	AndroDumper	OLX
17	Educa	N.O.V.A.	Free music
18	WhatsApp	My talking	Google
19	Youtube.mp3	CM security	Twitter
20	El comercio	OLX	Google Chrome

Fuente: Similar web

Tabla 4: Ranking local de visitas websites y aplicaciones más descargadas

Nº	Website	Google play store	App Store
1	SRI	OLX	Cabify
2	OLX	Claro música	Movistar
3	IESS	Claro video	OLX
4	Banco Pichincha	Consejo de la judicatura	Pichincha móvil
5	El universo	Supercines	Supercines
6	Educar	Mi movistar	Consejo de la judicatura
7	El comercio	Tuenti	Multicines
8	Ministerio de la E.	Mercado libre	Easytaxi
9	BIESS	Pichincha móvil	Mercado libre
10	Socio empleo	Multicines	Mi claro

Fuente: Similar web

La plataforma OLX es la tienda virtual indicada para la comercialización online de los productos de luxury accesorios, debido a la compra de bienes personales en el Ecuador, los hombres encabezan esta lista con el 65%, es muy apropiado para que los usuarios conozcan los accesorios que presenta luxury.

4.6. Medios de pago en Luxury Accesorios

Los medios de pago que se implementará en luxury Accesorios es a través de depósito bancario en una cuenta de ahorros del banco del pichincha y tarjeta de crédito/débito en payphone, una novedosa aplicación que ofrece Grupo Promerica, mediante el cual se puede realizar pagos a través de tarjetas de crédito/débito de una manera fácil, sencilla y segura para el público en general. Mediante esta app se puede registrar tarjetas de crédito como Visa y MasterCard de bancos nacionales como internacionales (Banco grupo Promerica, 2019).

4.7. Como se utiliza Payphone

La aplicación la puedes descargar totalmente gratis en diferentes tiendas, dependiendo del dispositivo electrónico que estés utilizando:

- ✓ Android (Desde tienda PlayStore).
- ✓ iOS de Iphone (Desde tienda Appstore)
- ✓ Windows Phone (Desde tienda Windows Store).

Al momento de descargar e instalar la aplicación, accedemos a la sección de registro de un nuevo usuario, mientras haya finalizado la creación del usuario, se debe añadir las tarjetas de crédito/débito, en el apartado de opción de tarjeta seleccionamos el tipo de tarjeta que se desea utilizar, se sigue adecuadamente los pasos que se presenta en pantalla, y al momento que se añada la tarjeta se registrará un monto de \$10 para la respectiva confirmación de que es el dueño de la tarjeta, el sistema validará los datos ingresados y si todo es correcto, llegará un SMS con el código de activación que debe ingresar en payphone.

Realizar pagos. Para concretar un pago, primero se debe indicar al usuario o empresa que se cancelará por medio de payphone, donde el usuario ofrecerá el número de celular, esto permitirá que llegue una notificación de cobro en su celular, en el cual se acepta mediante el ingreso del usuario y contraseña respectivamente, eligiendo la tarjeta de crédito/débito registrada en la aplicación móvil, para finalizar el cliente obtendrá un recibo digital por el pago realizado.

4.8. Comercios afiliados con PayPhone

Al utilizar payphone se tendrá acceso a diferentes tipos de información, como por ejemplo diferentes tiendas en las cuales está implementado el sistema de pago de payphone, informando la descripción de la tienda, país donde se localiza y además de la dirección mediante google maps, esto permitirá que los usuarios de payphone permitan ser beneficiados de diferentes bondades que ofrece la aplicación móvil, otorgando mayor confianza al momento de realizar la transacción.

4.9. Medidas y recomendaciones de seguridad

En relación con el manejo de su contraseña:

- ✓ El cliente creará su contraseña de validación desde la aplicación PayPhone sin la cual no podrá realizar ningún pago desde la misma.
- ✓ No acepte la colaboración de extraños al momento de realizar transacciones con PayPhone.
- ✓ Digite su contraseña con precaución.
- ✓ La contraseña es de uso personal, exclusivo y confidencial.

Seguridad: Todas las transacciones viajan encriptadas y con los más altos estándares de seguridad. Además, requerirán de la contraseña personal del cliente para ser procesadas.

4.10. Distribución y logística del producto

Los productos de luxury Accesorios serán distribuido mediante Servientrega, una vez que se confirme el deposito o transaccion bancaria, a través de tarjetas de

Crédito/Débito a todas las provincias del país con un costo de \$5 adicional al precio de venta al público.

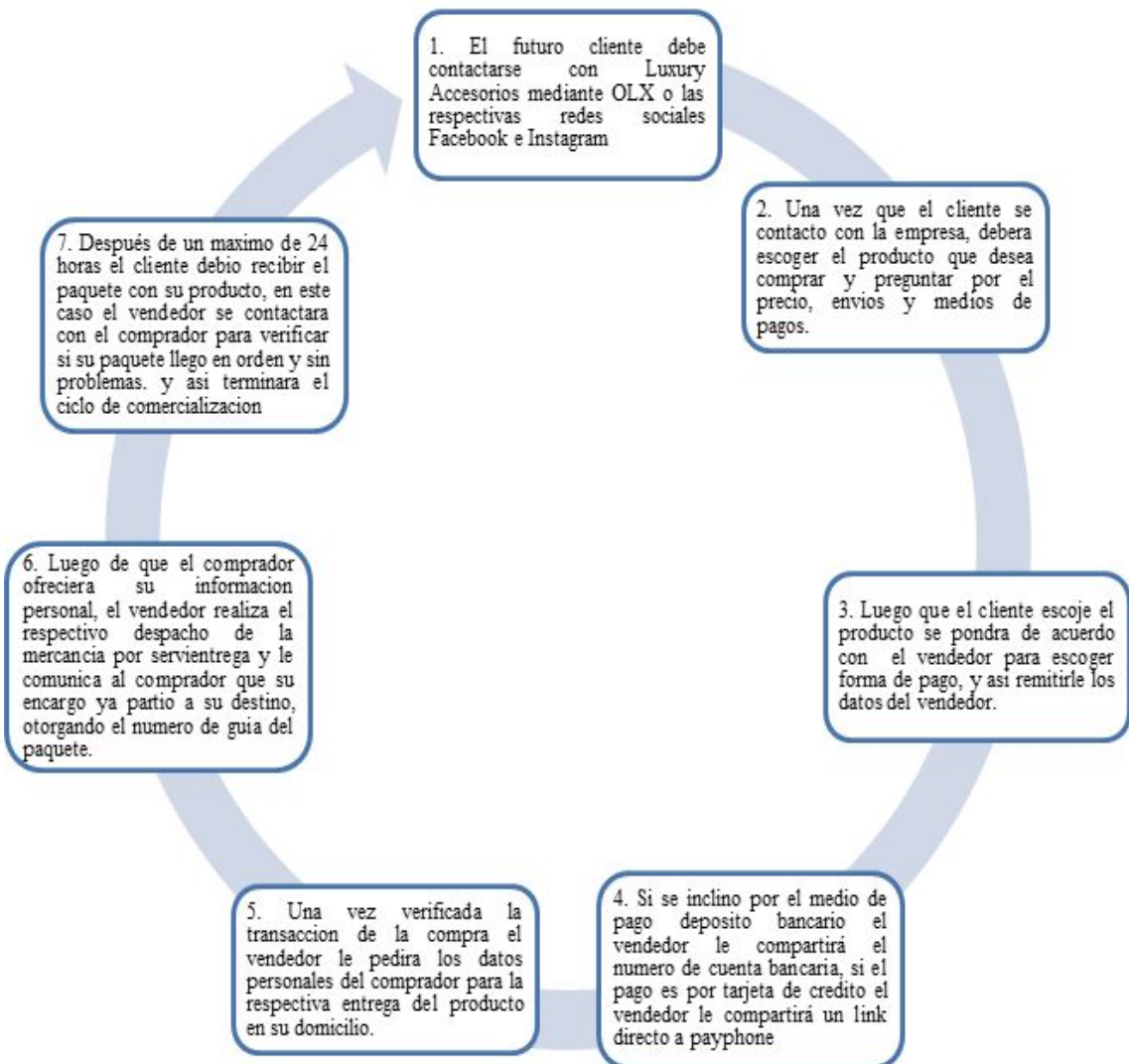
Tabla 5: Matriz comparativa de correos del Ecuador, Servientrega DHL.

	Correos del Ecuador	Servientrega	DHL
Servicios	Exporta Fácil	Mercancía premier	Pymes exporta
Tiempos	Entre 48-72 horas Internacional de 7-8 días	Entre 24-48 horas internacional: 2-3 días	Entre 12-24 horas Internacional: entre 5-6 días
Destino	Nacional 24 provincias Internacional 193 países	Nacional: 120 ciudades, 24 provincias, Internacional 200 países	Nacional: 24 provincias Internacional 220 países
Precios	\$3.50 Nacional	\$5 dólares a nivel nacional	\$15 -20 a nivel nacional
Max. Peso permitido	30kg	100000 kg	70 kg

Fuente: Sitios web de correos del Ecuador, DHL, Servientrega

La opción idónea es servientrega, es económico, comparado con DHL, esta empresa cuenta con mayor aceleración en diferencia a correos del Ecuador, aunque es accesible en su precio en disparidad. Servientrega ofrece mayor seguridad y rapidez, para la satisfacción del cliente, tendrá su pedido a partir de 24 – 48 horas en la puerta de su domicilio. Esto permitirá que los clientes sientan seguridad al elegir luxury.

Figura 13: Ciclo de comercialización online de la empresa luxury Accesorios.



Fuente: Autor Propio

5. Conclusiones

En el presente trabajo se determinó que el comercio electrónico en el Ecuador existe una evolución de los últimos años, durante el 2016 las transacciones comerciales generó alrededor de \$600.000 en comparación al año 2017, el valor incrementó a \$800.000 y finalmente en el año 2018 la cifra fue superada con un valor de \$1.200.000, en cuestión a este estudio, la influencia ha incrementado paulatinamente, los consumidores finales obtuvieron diferentes comportamientos dentro del factor social, durante el inicio los consumidores no se sentían con seguridad respecto al comercio online, a causa de diferentes factores como por ejemplo la inseguridad en las transacciones, o la falta de información en proporción al vendedor, no obstante, a medida que pasaron los años, los clientes reaccionaron de forma contraria en torno al comercio online, conforme a las bondades que ofrecen la comercialización digital, por ejemplo la velocidad y seguridad al momento de comprar un producto o servicio a través de internet.

La implementación de diferentes normas de seguridad electrónica logró alcanzar nuevos clientes para la participación en la compra-venta de productos, logrando llegar a mayores segmentos de mercado, el fragmento con mayor cantidad de compras en línea, son las mujeres con un 55% mientras tanto los hombres participan con el 45%.

Sin embargo, los ecuatorianos consumen en mayor cantidad los servicios. Los boletos de avión en despegar.com cuenta con una mayor medida equivalente al 72% en compras por parte de los ecuatorianos, en segundo lugar se encuentran los bienes personales, las mujeres tienen mayor ventaja en las adquisiciones, como las prendas de vestir con un 76%, pese a que los hombres prefieren los artículos electrónicos con un valor estimado del 64%.

Referente a los resultados obtenidos se determina que los ecuatorianos obtuvieron mayor intervención en las compras en línea en virtud a las ventajas que existen hoy en día, es accesible, instantáneo y seguro conseguir el producto que deseamos comprar por internet.

Como resultado final, se analiza el uso del comercio electrónico para conseguir una tienda virtual apropiada a la empresa luxury accesorios, por lo tanto se determinó aplicar a la plataforma virtual OLX, donde se realizó un estudio mediante fuentes estadísticas, y se alcanzó resultados satisfactoriamente productivos, de tal forma se establece que la plataforma virtual está posicionada en el primer lugar, dentro del rango de todas las tiendas que existen en el Ecuador, su mayor concentración se encuentra en la ciudad del Guayas con un 45%, Pichincha con el 37% y finalmente el resto del país con un 54%.

Anexos

Figura 14: Página de instagram de luxury accesorios.



Figura 15: Catálogo de productos de luxury accesorios.

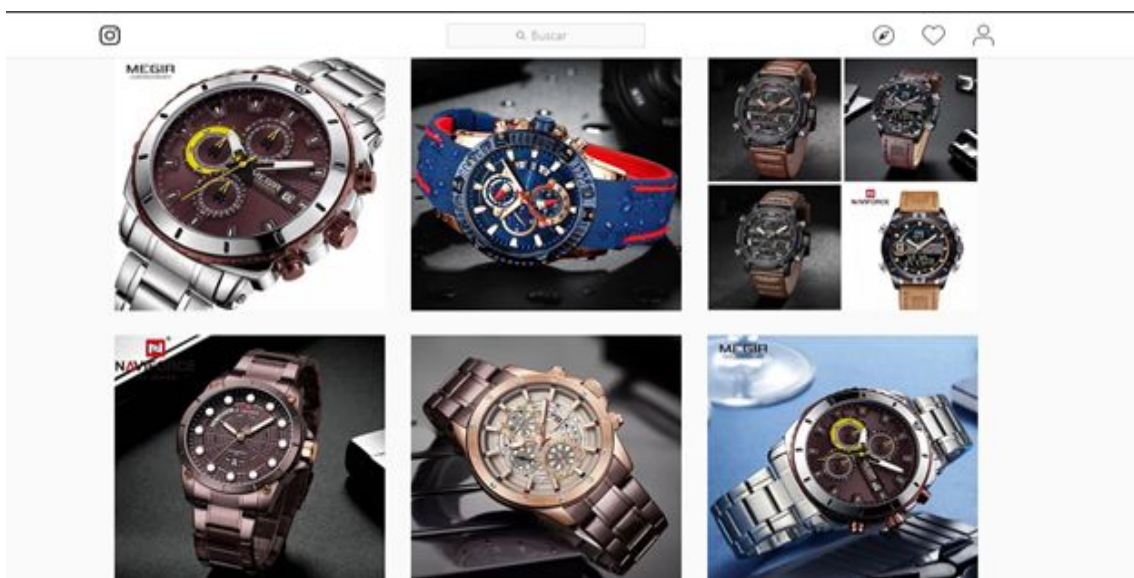
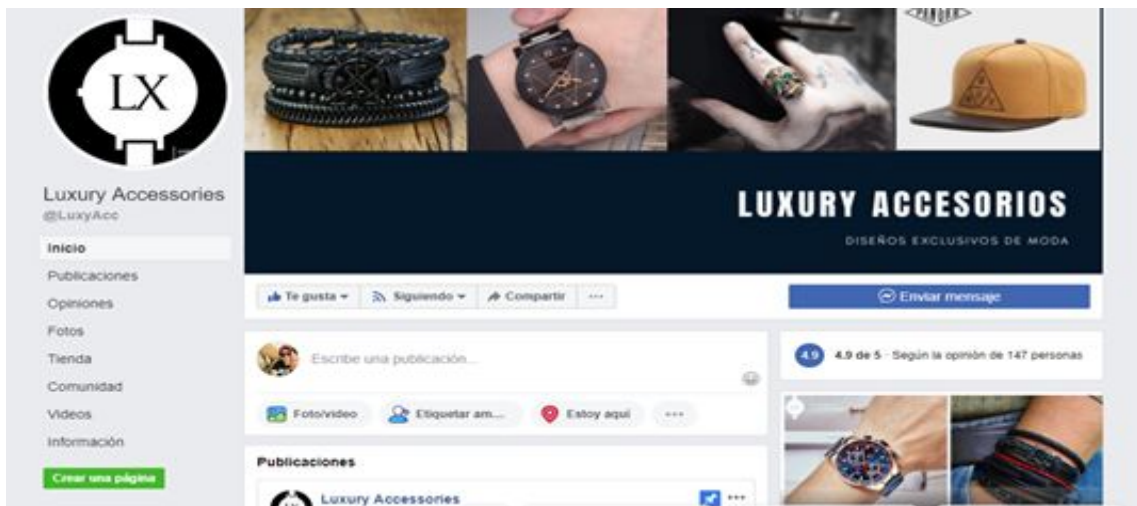


Figura 16: Pulsera que ofrece luxury accesorios.



Figura 17: Página de Facebook de Luxury accesorios.



Bibliografía

1. Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
2. Iavarone, G. P. (2012). *Costos Por Órdenes De Producción: Su Aplicación a La Industria Paula Gisella Iavarone*. 183. Retrieved from http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf
3. Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7.
4. Mora Barreto Miguel Alfredo, Franco Gutiérrez Manuel Enrique, Yuquilema Yumaglla Franklin Geovanny, González Márquez José Luis, S. L. S. C. (2018). *El Comercio Electrónico Y Su Implicación En Las*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>
5. Raygoza, R. O., Ixmatlahua, S. D., & Romero, O. (2016). MIMSG: Un Modelo para la Integración de MiPyMES, Sociedad y Gobierno de la zona Metropolitana de Orizaba en el uso de las TIC. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (17), 57-65.
6. Murillo, R. S. (2009). Revista Perspectivas. *Perspectivas*, (24), 151–164. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
7. Neilson, J. (2009). Google scholar Comercio Electrónico. 2009, 17. Retrieved from
 - a. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=311747&query=el+comercioelectrónico.-Tiendas-virtuales-283.html>
8. Portalanza, A., Duque, E. J., & Dakduk, S. (2017). Antecedentes y situación de E- commerce en Ecuador. 1, 72. <https://doi.org/10.1118/1.1650529>

9. Martínez, J., & Rojas, F. (2016). Comercio electrónico. J. Martínez, & F. Rojas, Comercio Electrónico.
10. Khurana, H., Goel, M., Singh, H., & Bhutani, L. (2011). E-Commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Business Management Research*, 1(7), 454-461.
11. Elizabeth Calderón Quijije y Guillermo Abad Alvarado (2017): "Importancia del comercio electrónico en las organizaciones", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017).En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
12. Muñoz, M. E. (2016). Comercio electrónico: propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador

(tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
13. Lozano, S. J. C. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista Empresarial*, 9(35), 8-14.
14. Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2018). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador* (Master's thesis, QUITO/UIDE/2018).
15. *Banpro Grupo promerica*. (2019). From <https://www.banprogrupopromerica.com.ni/banca-de-personas/payphone/>
16. *Epsilon*. (2015). From <http://www.tiendaonlineprofesional.com/cubic/ap/cubic.php/doc/Comercio->