



Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador

Ecommerce Business Model in Ecuador

Edison Javier Zúñiga Goveo ¹

edison.zuniiga@espoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7138-7447>

María Fernanda Marchán Andrade ²

maria.marchan@espoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6136-0531>

José Fernando López Aguirre³

josef.lopez@espoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9706-5115>

Recibido: 06 de mayo de 2020

Aceptado: 10 junio de 2020

Publicado: 30 de junio de 2020

RESUMEN

El comercio electrónico hoy en día se ha convertido en una de las estrategias de negocio más importante para las empresas por el cambio constante del mercado nacional e internacional. Sin embargo, adoptarse a este nuevo modelo de vender y comprar, para la industria ecuatoriana aún es uno de los mayores retos debido a varios factores que frenan

¹ Estudiante de la Facultad de Empresas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador.

² Estudiante de la Facultad de Empresas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador.

³ Master's in Business Administration and Management. Docente de la Facultad de Empresas. Grupo de investigación Fábrica de Ideas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador.

el desarrollo del Ecommerce como una nueva forma para obtener productos o servicios a través de dispositivos electrónicos y la expiación del mercado nacional. Por lo que para la presente investigación de campo se ha utilizado el método descriptivo como base fundamental que permite por medio de la observación analizar las características de la sociedad para deducir su comportamiento frente al comercio electrónico local.

Palabras clave: Comercio electrónico, barreras, empresas

ABSTRACT

E-commerce today has become one of the most important business strategies for businesses because of the constant change in the domestic and international market. However, adopt this new model of selling and buying, for the Ecuadorian industry is still one of the biggest challenges due to several factors that hinder the development of Ecommerce as a new way to obtain products or services through electronic devices and the atonement of the national market. Therefore, for the present field research, the descriptive method has been used as a fundamental basis that allows through observation to analyze the characteristics of society to deduce its behavior against local e-commerce.

Keywords: E-commerce, barriers, companies

INTRODUCCIÓN

El mundo actual se encuentra en un entorno cambiante y de constante evolución, el cual se caracteriza por el desarrollo tecnológico. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han provocado un cambio en la manera de vivir de la sociedad y han generado un cambio en la forma de comunicarnos y transmitir información, puesto que al formar parte de una red de interconexión mundial es necesario contar con herramientas que permitan que la organización moderna adopte nuevas variables tecnológicas, que permitan que la forma de comercializar, ya sea productos o servicios se realice de forma rápida a través de las plataformas digitales que permiten dinamizar esta actividad cotidiana (Valero, 2014).

Las empresas en los últimos años han ido adoptando su estructura organizacional a las TIC, lo cual está fortaleciendo la relación entre vendedor y comprador, mediante una herramienta tecnológica denominada Ecommerce o mejor conocida como comercio electrónico, el que ayuda al usuario a obtener el producto conforme a sus expectativas, lo

que permite agilizar la entrega, el pago y control de los bienes comprados (Medina, Cruz, & Reyes, 2011).

Es por esto que se define al comercio electrónico como aquellos procesos de negocios que se realizan por medio de una nube informática, en la que se efectúan compras a través de dispositivos electrónicos con acceso a internet, es decir, se trata de un comercio en donde se gestiona cobros y pagos mediante medios electrónicos (Gascón, 2018).

Este tipo de comercio tuvo sus inicios a finales del siglo XIX en Estados Unidos donde nace la venta por catálogo, a la que podían acceder las personas que estaban en distintos lugares. A finales de los años 70 se origina la revolución de internet en donde se expande la tecnología digital, lo que genera una interacción social alrededor del mundo. A partir de los años 90 aparece World Wide Web, que asienta el comercio por internet, dándoles mayor accesibilidad a las personas al momento de difundir, publicar y recibir información para interactuar de manera comercial entre diferentes redes informáticas (Pino, Salazar, & Ordoñez, 2018).

Después de estos antecedentes las empresas empezaron a adoptar el comercio electrónico, lo que provocó la evolución de esta forma de comercializar en cuatro generaciones. En la primera generación las empresas crean sus sitios web para generar información acerca de su negocio y tan solo para recopilar información sobre sus clientes, pero no se realizaba ningún acto de comercio en línea. En la segunda generación surgen las tiendas virtuales y comienzan las compras por internet, en donde se comenzó a utilizar medios de pago como transferencias bancarias y cheques. Durante la tercera generación se empieza a crear base de datos para obtener información de los clientes, permitiendo la comunicación e interacción de los usuarios para adquirir productos en línea. Finalmente, en la cuarta generación la utilización del sistema de base de datos permite captar lo que el cliente desea, además de mejorar el diseño de la página web y utilizar mecanismos de seguridad para evitar fraudes en línea (Esparza, 2017).

Es así como nace el comercio electrónico como una nueva forma de interactuar entre ofertantes y demandantes mediante la aplicación de tecnología de información que permite realizar transacciones comerciales, es decir, la compraventa de bienes y servicios por medios electrónicos (Jurado, 2018).

Según Vallejos (2010) el comercio por internet consiste en el intercambio de información entre personas lo cual crea una relación comercial por medio del uso de las nuevas

tecnologías de la información y comunicación, debido a la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de mejorar las formas, en las que se realizan las actividades comerciales, con la finalidad de reducir los costos y mejorar el tiempo de entrega de los bienes y servicios.

En la actualidad el Ecommerce ha provocado que la mayoría de negocios adopten este modelo de comercializar debido a la transformación digital a escala mundial, por consecuencia ofrecen sus productos y servicios a través de sus redes sociales y páginas web, convirtiendo así al internet en un canal de venta y generando un mayor alcance global, puesto que los consumidores de cualquier parte del mundo pueden acceder y realizar sus compras online desde el uso de dispositivos electrónicos, lo cual muestra que es un beneficio para las empresas, pues aumentan sus ventas al tener mayor número de clientes y además obtienen una mayor rentabilidad al disminuir los costos de mantener una tienda física (Guajardo, 2020).

Ecuador en los últimos 12 años, según el último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) publicado en el año 2015, data sobre el estado de tecnología en el Ecuador. En este informe refleja que un 50% de la población ha accedido al internet para realizar actividades como búsqueda de información, educación, búsqueda de trabajo y para comunicarse, entre las más importantes. Sin embargo, cabe recalcar que, en el transcurso de esos 12 años, las compras en línea no eran una prioridad en la sociedad ecuatoriana (Cunalema, 2019).

Según un artículo publicado por el diario El telégrafo (2016), una encuesta realizada por el Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información (Mintel), de las personas encuestadas, un 60% manifestaron que no compran por internet por la desconfianza que aún ofrecen las tiendas online, ya que no cuentan con un certificado que asegure su compra, por ende la mayoría de veces son fraudes.

Si bien es cierto en Ecuador existen diferentes tiendas online reconocidas como Mercado Libre u OLX, sin embargo, la sociedad ecuatoriana opta por realizar sus compras electrónicas de manera informal, siendo Facebook uno de los mayores medios utilizados, donde se venden artículos sin los mejores estándares de calidad (Revista Lideres, 2017). Conforme el paso del tiempo, el aumento de los usuarios en plataformas virtuales, llevan a que la comercialización Online forme parte local, ya que varios comerciantes cuentan con dispositivos móviles como tabletas, celulares, computadoras, entre otros. A partir del

año 2018 las redes sociales se han convertido en una de las formas de comercio electrónico más utilizada, ya que es aquí donde los consumidores estudian y analizan el mercado, buscando la mejor opción para adquirir un artículo, gracias a la información que los comerciantes suben (Primicias, 2019).

Según un informe de la agencia de estudios digitales Statista, el uso de teléfonos inteligentes en Ecuador es mayor en la región, superando a Argentina, Chile y Brasil. Esto ha generado que el hábito de consumo por medio de estos dispositivos electrónicos aumenta en nuestra región. Sin embargo, según el estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, el ecuatoriano principalmente adquiere productos por plataformas extranjeras como Amazon, debido a que es una de las plataformas más reconocidas a nivel mundial, lo que genera confianza para el usuario. Esto se refleja en las transacciones que se han generado por medio de tarjetas de crédito, por lo que las compras por medios digitales han crecido en un 12% entre 2017 y 2018 en el país (Blum, 2019).

El comercio por internet en los últimos años en Ecuador ha dado paso a la era digital dejando atrás la forma de comercializar tradicional, y que se convierta en una herramienta de soporte al comercio del país para internacionalizar la producción ecuatoriana hacia nuevos mercados (Tello & Pineda, 2017). Por consecuencia en la actualidad, debido a la pandemia se ha intensificado en muchos negocios el comercio electrónico, siendo esta forma de negocio alternativa para evitar la paralización total de la producción mundial.

Frente a la situación presentada, la actual crisis que se vive en Ecuador y el mundo entero, debido al Covid-19 ha impulsado a la gran mayoría de los negocios adecuarse al mundo del comercio electrónico, por lo cual se están trasladando de manera vertiginosa hacia las ventas online para adecuarse al nuevo hábito de consumo.

En base a lo redactado anteriormente, el objetivo de este artículo es determinar las barreras que impiden el desarrollo del modelo de negocio Ecommerce ecuatoriano, apoyándonos en el análisis de factores que impulsan o limitan a que las industrias ecuatorianas adopten dicho modelo para el desarrollo de la economía local.

METODOLOGÍA

Para realizar la presente investigación y analizar la relación entre los distintos factores que influyen en el comercio por internet y su adopción en las empresas como una nueva manera de hacer negocios, se utilizó el método descriptivo debido a que según afirma

Sánchez (2018) consiste en la observación y análisis de algunas de las características de la población para describir su comportamiento e interacciones, lo cual ayuda a determinar las variables del trabajo realizado. Es importante conocer que el método descriptivo permite al investigador obtener conocimiento a través de la lectura de los aportes de otros autores que ayuden a la comprensión del tema. Además, permite la interpretación subjetiva de la información extraída (Abreu, 2014).

Según argumenta Yáñez (2019), en el método descriptivo se deben recopilar datos expresados en términos cuantitativos y cualitativos, ya que los datos cuantitativos permiten al investigador aplicar cuando es necesario la interpretación de datos como gráficos estadísticos, y los datos cualitativos permiten examinar el comportamiento de los factores que influyen en el comportamiento de las personas.

Es así como esta metodología nos permitió extraer e interpretar datos de los informes técnicos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónicos (CECE) que proporcionó los diferentes estudios del comportamiento de la sociedad ecuatoriana al momento de realizar sus compras por internet (CECE, 2020), y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que ofrece los diferentes indicadores relacionados con el uso de internet en la población ecuatoriana (INEC, 2016).

Además, para el apoyo de este método se aplicó la revisión bibliográfica y documental la misma que consistió en hacer un análisis de la información procedente de diversas fuentes de estudios anteriores para aproximarnos al conocimiento del tema y estructurar los fundamentos teóricos (Goris, 2015). Esto ayudó a la interpretación subjetiva de datos para relacionarlos con información extraída de libros, tesis de grado, páginas de internet y revistas científicas. Esta revisión generó que como investigadores obtengamos un sustento mediante la selección de artículos de bases de datos científicas, con las ideas más importantes y los aspectos más relevantes, los cuales contribuyeron para obtener referencias de autores que aportaron con sus argumentos relacionados con el tema investigado (Corrieri, s/f).

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Realidad Demográfica

Ecuador al ser un país que cuenta con un gran porcentaje de población con edad de trabajar, con un incremento significativo de la población, presenta un panorama

demográfico atractivo lo que constituye una fortaleza para el desarrollo del Ecommerce en el país (Labs, 2018). A continuación, se presenta un diagrama de 4 aspectos, que favorecen al comercio electrónico.

Figura 1: *Visión del Panorama Ecuatoriano Digital en General*



Nota: La imagen representa los datos esenciales que se necesita para comprender el estado digital de la población ecuatoriana. Tomado de www.infolibec.com. (Velasco, 2020).

De la población total del país, el 64% viven en zonas urbanas, 89% poseen líneas telefónicas de los cuales el 69% tiene acceso a internet (INEC, 2012). Al analizar estos datos se puede deducir que la mayoría de la población joven tiene acceso a internet, lo que representa una gran ventaja para el mercado digital.

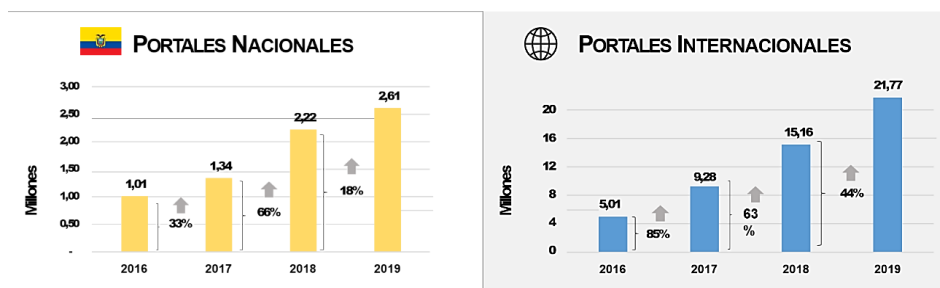
Puesto que la sociedad adolescente se acopla de mejor manera a la tecnología, ha logrado aumentar el nivel de alfabetización, ya que la mayoría de ellos tienen acceso a medios de comunicación informáticos que les permiten conocer de mejor manera el mundo globalizado en el que se desenvuelven. Los jóvenes de esta época por naturaleza tienen una fascinación por descubrir nuevos productos, que con la aparición del internet ha logrado captar la atención de estos (Roca, 2015).

Competencia Internacional

La sociedad joven ha demostrado ser un mercado potencial para el comercio electrónico, lo que ha llevado a las empresas ecuatorianas a adoptar campañas de marketing online. Este ha sido uno de los aspectos que ha permitido que el comercio por medios electrónicos alcance un continuo desarrollo en Ecuador debido a la cantidad de personas que hacen

uso de la web. Sin embargo, el Ecommerce internacional aún sigue superando al local, como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 2: *Número de transacciones Ecommerce*



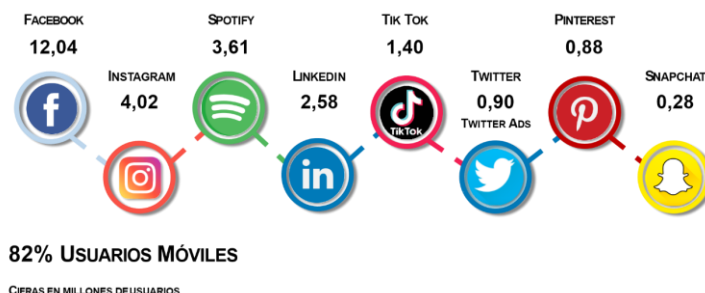
Nota: La figura indica una comparación del crecimiento del comercio electrónico nacional e internacional en los últimos 4 años. Tomado de www.cece.ec/. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

Se evidencia que con el pasar de los años ha existido un aumento de compras por comercio electrónico en los portales nacionales, sin embargo, no consiguen captar todo el mercado que el país posee, debido a que los portales internacionales captan más la atención del usuario local. Esto se debe aún a la desconfianza que existe en los portales nacionales, ya que la sociedad ecuatoriana tiene preferencias en comprar en tiendas como Amazon, por sus precios atractivos (González, 2017).

¿Qué Ocurre con el Comercio en Redes Sociales?

Para el desarrollo del comercio electrónico se utilizan plataformas comerciales que permiten realizar transacciones en línea, además, suelen utilizar las redes sociales en donde también se ofrecen varios bienes y servicios por medio de sitios web como Facebook e Instagram, por su gran audiencia, lo que ha generado que empresas realicen marketing digital por medio de las redes sociales.

Figura 3 : *Audiencia Ecuatoriana en Redes Sociales*



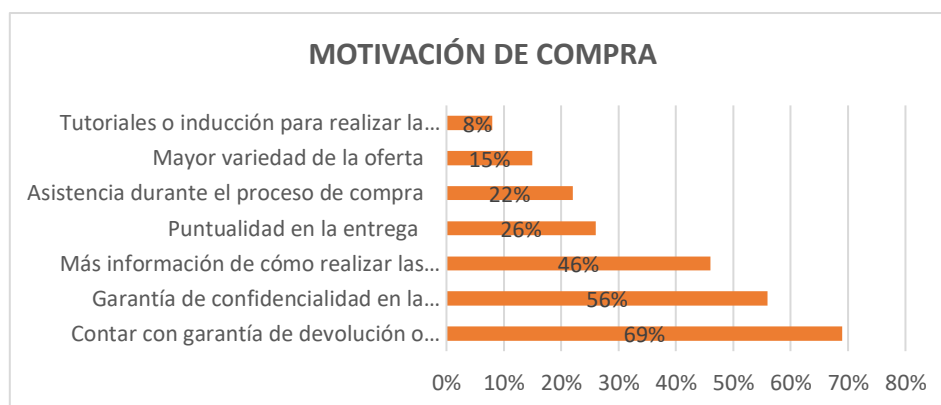
Nota: Se presenta las diferentes plataformas que usa los usuarios internautas con mayor frecuencia. Tomado de www.cece.ec/. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

En Ecuador, las redes sociales juegan un papel muy importante para el comercio electrónico de empresas que invierte en anuncios publicitarios por medio de estas redes. Como se observa en el gráfico (ilustración 3), la mayor audiencia se concentra en Facebook, ya que posee una aplicación llamada Marketplace en la cual los vendedores ponen a disposición sus productos, y así las personas puedan acceder fácilmente a realizar sus compras (Metro Ecuador, 2018). Sin embargo, cabe mencionar que no se pueden realizar transacciones, lo que provoca que el usuario tenga que contactar al ofertante y tener contacto directo con el producto según el acuerdo en que llegue entre las 2 partes.

Motivaciones y Barreras del Ecommerce ecuatoriano

Para el desarrollo del comercio electrónico en las empresas es importante conocer las diferentes motivaciones que influyen en la conducta del consumidor al momento de tomar la decisión de realizar sus compras online.

Figura 4: Motivación para Adquirir un Producto por Internet

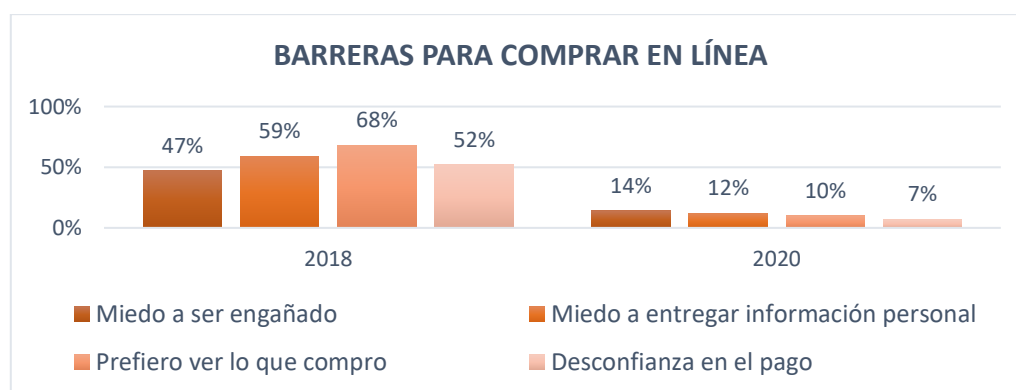


Nota: El gráfico presenta las exigencias más comunes que las personas tienen al momento de realizar alguna compra en línea. Tomado de www.cece.ec/. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

De acuerdo a la información presentada sobre las principales motivaciones que inducen al consumidor a efectuar sus compras a través de medios electrónicos se puede constatar que ciertas cifras presentan un aumento como es el caso de contar con la garantía de cambio y la confidencialidad en la información. A partir de las variables presentadas se puede decir que existen razones para dar paso a una mayor implementación de la tendencia del comercio por internet en las empresas, debido a que se encuentran en un constante cambio los hábitos y preferencias del consumidor.

Por otro lado, existen algunas barreras que ocasionan que el comercio electrónico no alcance un desarrollo integral para que continúe fortaleciendo su crecimiento en el ámbito de las transacciones en línea en el país.

Figura 5: Barreras que Impiden la Compra en Línea



Nota: En la gráfica se exponen la evolución que han tenido barreras que impiden la compra por internet. Tomado de www.cece.ec/. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

De acuerdo a los resultados presentados se determina que las barreras para realizar transacciones por internet han ido bajando en estos últimos dos años y sobre todo en el año 2020 debido a que la situación por el covid ha generado un cambio radical que ha forzado adaptarse a esta forma de realizar el comercio. Sin embargo, aún existen limitaciones por parte de los compradores que se deben superar, como es la desconfianza a ser engañado, la falta de seguridad al entregar sus datos personales y otros motivos que influyen en las decisiones del consumidor.

El tiempo de entrega y el costo del mismo también son factores importantes para que este tipo de comercio alcance un mayor crecimiento puesto que puede presentarse la situación en la cual el usuario adquiere un artículo por 5 dólares y el costo de entrega es igual o

supera el precio, no sería atractivo para el usuario adquirirlo. Por lo que los clientes prefieren que se entregue el producto lo más rápido posible con los más mínimos recargos por la entrega (Del Alcazar, 2015).

Según la información presentada por Yáñez (2019), argumenta que una de las barreras que existe para el comercio electrónico en el país son las comisiones que cobran los bancos por realizar las transacciones en línea. Carlos Cruz, miembro directivo de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (Citec), señala que la comisión que el banco cobra es del 2% si se realiza un pago con tarjeta de crédito, mientras que en pagos corrientes con tarjeta de crédito incrementa al 4,5%, y si se difiere a 3 meses o más la comisión puede llegar entre 6 y 7%.

Linio Ecuador cuando empezó, ofrecía pagos con tarjeta de crédito como su única forma de cobro, por lo que cuando se añadió el pago contra entrega, sus ventas aumentaron en un 85% (Alban, 2015). Esto se debe a que los ecuatorianos aún necesitan contacto físico para adquirir sus productos.

De acuerdo a los datos mencionados se precisa que es importante construir un entorno adecuado para que el comercio en línea pueda continuar creciendo, y se evidencia la importancia de la implementación en las empresas de esta forma de comercializar. Si bien es cierto, se están creando condiciones propicias para potencializar esta actividad, sin embargo, todavía existen ciertos desafíos a los cuales se deben enfrentar.

Se puede considerar que las barreras que impiden que el Ecommerce ecuatoriano se desarrolle de manera potencial están enfocadas en su mayoría en el ámbito social, puesto que la comunidad ecuatoriana es una sociedad que aún carece de una cultura tecnológica desarrollada. Además de esto se suma la desconfianza que aún existe al momento de adquirir un producto, ya que tienen la incertidumbre a que el producto solicitado no satisfaga sus expectativas.

Existe un gran desafío que deben superar las empresas al momento de realizar comercio por medios digitales ya que existen portales extranjeros que tienen un mercado más atractivo, con varias opciones para el consumo como métodos de pago, seguridad de entrega, credibilidad, etc. Además, a esto se suma el precio que se establece al producto o servicio, tanto por logística como por el uso de transacciones y pagos online.

También es importante considerar que no existe un control gubernamental para regular el comercio electrónico informal que existe en las redes sociales, las cuales son las plataformas más utilizadas por la población.

CONCLUSIÓN

El desarrollo del comercio electrónico en Ecuador crece cada vez más rápido, sobre todo en la actualidad al estar inmersos en un entorno globalizado en el cual los mercados pueden expandirse alrededor del mundo a través de las tecnologías de información y comunicación, por lo cual las personas se encuentran interconectadas y se hace necesario adaptarse a esta nueva tendencia para que las empresas realicen sus ventas y puedan transformar los medios tradicionales hacia la utilización de medios digitales para realizar la comercialización vía online, con la finalidad de extender el negocio al ofrecer sus productos mediante la web.

Si bien es cierto existen varias motivaciones para el desarrollo del comercio electrónico debido a que las personas tienen cada vez mayor acceso a internet y pueden realizar sus compras a través de plataformas digitales lo cual permite a las empresas evolucionar hacia una nueva forma de realizar las ventas por internet. Sin embargo, todavía hace falta mejorar las condiciones en las cuales se desenvuelve, puesto que existen limitaciones asociadas a la desconfianza de las personas al momento de proporcionar sus datos ya que se sienten inseguros de que sean protegidos por la falta de implementación de sistemas de pagos seguros. Además, se presentan problemas con la entrega de los envíos a tiempo, los costos de envío y las comisiones que cobran los bancos por realizar las transacciones en línea.

Por último, se evidencia en Ecuador la existencia de una cultura tecnológica muy poco desarrollada ya que se presenta la falta de capacitación en uso de tecnologías orientadas al comercio, para lo cual es importante crear un entorno adecuado y trabajar en la creación de un marco legal actualizado que brinde un respaldo al usuario y regule las condiciones en las que se desarrolla esta forma de comprar y vender en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Spentamexico.
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

- Alban, A. (2015). *10 perlas del Ecommerce en Ecuador*. Hiperestrategia. <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-10-perlas-del-e-commerce-day-ecuador-2015>
- Blum, J. (2019). *Explorando oportunidades en el mercado e-Commerce de Ecuador*. Datta. <https://datta.com.ec/articulo/explorando-oportunidades-en-el-mercado-e-commerce-de-ecuador>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Estudios de ecommerce en Ecuador*. <https://www.cece.ec/>
- CECE. (2020). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico*. <https://www.cece.ec/>
- Corrieri, L. (s/f). *¿Cómo hacer una revisión bibliográfica?* scribbr. <https://www.scribbr.es/category/revision-bibliografica/#:~:text=Una%20revisi%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica%20es%2C%20principalmente,sobre%20un%20tema%20o%20problema.>
- Cunalema, A. (2019). *Análisis del uso del comercio electrónico en el Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio UTMACH. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14595/1/E-8836_CUNALEMA%20ZAMBRANO%20ADRIAN%20ANDRES.pdf
- Del Alcazar, J. (2015). *Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador*. Formación gerencial. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Diario El Telégrafo. (2016). *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico*. El Telégrafo. eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico
- Esparza, N. (2017). El comercio electrónico en Ecuador. *Ciencia e investigación* , 29-32.
- Gascón, P. (2018). *Claves de Éxito: Futuro en el ecommerce*. <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1718/TesinaGasconPablo.pdf>
- González, P. (11 de noviembre de 2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Goris, G. (2015). *Utilidad y tipos de revisión de literatura*. Scielo. doi:<http://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>

- Guajardo, P. (22 de abril de 2020). *Blog Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- INEC. (2012). *País atractivo: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y la comunicación*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Labs. (2018). *Conoce las características del comercio electrónico en Ecuador*. Latin American Business School. <https://labs.ebanx.com/es/negocios/comercio-electronico-en-ecuador>
- Medina, P., Cruz, E., & Reyes, A. (2011). Visión comercial y pedagógica del ecommerce. *Scentia*, 140-144. [revistas.utp.edu.co: http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/1499/991](http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/1499/991)
- Metro Ecuador. (17 de enero de 2018). *¡Comprar y vender! Marketplace de Facebook llega a Ecuador*.
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/tecnologia/2018/01/17/facebook-ecuador.html>
- Pino, I., Salazar, X., & Ordoñez, V. (2018). Cultura del Ecommerce en Ecuador. *Eumed*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/cultura-ecommer-ecuador.html>
- Primicias. (2019). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*.
<https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>
- Revista Lideres. (22 de diciembre de 2017). *Las compras en línea aumentan con ritmo sostenido en Ecuador*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>
- Roca, G. (2015). *Las nuevas tecnologías en niños y adolescentes*.
https://rocasalvatella.com/app/uploads/2015/06/faros_esp_baixa_0.pdf

- Sanchez, P. (21 de junio de 2018). *Okdiario*. <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador [Tesis de grado, Universidad Internacional de Ecuador]*. Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- UEES. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. <file:///C:/Users/Erover%20Pc17/Downloads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Valero, J. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=EEDB72931F820FCE6FCF6C3259654E5D?sequence=1>
- Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico*. Universidad Nacional del Nordeste. <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- Yáñez, C. (1 de abril de 2019). *El comercio electrónico duplica ventas en 2 años*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
- Yáñez, D. (2019). *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>