

El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano

Electronic commerce and its perspective in the Ecuadorian market

Comércio eletrônico e sua perspectiva no mercado equatoriano

Diana Emilia Heredia Pincay¹

Universidad Hemisferios

dianah@uhemisferios.edu.ec

Freddy Lenin Villarreal Satama.²

Universidad Hemisferios

leninv@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 19 de mayo de 2022

Fecha de recepción evaluador: 23 de mayo de 2022

Fecha de recepción corrección: 20 de junio de 2022

¹ **Diana Emilia Heredia Pincay** Máster en Derecho de Comercio Internacional ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8273-0765>

² **Freddy Lenin Villarreal Satama** Director de Investigación / Gestión de la información y profesor en la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7883-1718>

Resumen

La globalización y la revolución del Internet son fenómenos que han dado como resultado el nacimiento del comercio electrónico. Esta nueva forma de ejecutar los actos de comercio ha presentado un verdadero crecimiento para la economía internacional. Existen varios modelos de negocios pioneros que se han desarrollado bajo esta modalidad: Amazon, Apple, Google, eBay, Spotify, y un largo etcétera, que va cada vez más en aumento. El comercio electrónico representa varios beneficios a todo nivel. El incremento de las relaciones comerciales entre Estados ha ocasionado que las organizaciones internacionales de integración económica establezcan normativas y lineamientos que permitan unificar los mercados y brindar seguridad jurídica a los actores y agentes de comercio, entre ellos la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). A pesar de que a Ecuador se le considera como país en vías de desarrollo, ha incursionado de a poco en el comercio electrónico, lo que ha generado un incremento importante de su cuota en el mercado internacional.

Palabras clave: Comercio electrónico, Internet, Organismos internacionales.

Abstract

Globalization and the Internet revolution are phenomena that have resulted in the birth of electronic commerce. This new way of executing commercial acts has presented a real growth for the international economy. There are several pioneering business models that have been developed under this modality: Amazon, Apple, Google, eBay, Spotify, and a long etcetera, which is increasingly on the rise. Electronic commerce represents several benefits at all levels. The increase in commercial relations between States has caused international economic integration organizations to establish regulations and guidelines that allow markets to unify and provide legal security to trade actors and agents, including the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Even though Ecuador is considered a developing country, it has slowly ventured into electronic commerce, which has generated a significant increase in its share of the international market.

Key words: e-commerce, Internet, International Organizations

Resumo

A globalização e a revolução da Internet são fenômenos que resultaram no nascimento do comércio eletrônico. Essa nova forma de execução dos atos comerciais tem apresentado um crescimento real para a economia internacional. Existem vários modelos de negócios pioneiros que foram desenvolvidos nesta modalidade: Amazon, Apple, Google, eBay, Spotify e um longo etc., que cresce cada vez mais. O comércio eletrônico representa vários benefícios em todos os níveis. O aumento das relações comerciais entre os Estados fez com que as organizações internacionais de integração econômica estabelecessem

regulamentações e diretrizes que permitem unificar mercados e dar segurança jurídica aos atores e agentes do comércio, entre eles a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).). Apesar de o Equador ser considerado um país em desenvolvimento, ele se aventurou lentamente no comércio eletrônico, o que gerou um aumento significativo de sua participação no mercado internacional.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Internet, Organizações Internacionais.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico hoy en día se ha convertido en una oportunidad en los mercados globales para el desarrollo de los negocios, el mismo que basa su operación principalmente con el uso de medios electrónicos para generar transacciones de bienes y servicios desde cualquier parte del mundo. Este tipo de industria a tiene un crecimiento exponencial a nivel mundial y más aún a partir de la aparición de la pandemia del covid-19 a finales del año 2019. Este tipo de interacciones por medio de dispositivos móviles trae comodidad al usuario ya que desde las diferentes aplicaciones que ofrece el mercado, las personas pueden efectuar compras y pagos locales y en el exterior, receptando los pedidos en la comodidad de los hogares. En la pandemia esta modalidad de negociación fue el complemento para que de esta forma las industrias permanezcan y crezcan en el mercado como es el caso de la industria de alimentos, farmacias, supermercados, de servicios informáticos y, posteriormente, con el desarrollo de las vacunas que han permitido cierta normalidad, este tipo de negocios han mejorado notablemente en su distribución y cadena logística pues los pedidos siguen incrementando sus ganancias, ayudados por las empresas de courier. Todo ello es posible gracias a la banca virtual que es donde se generan las transacciones financieras, sin embargo, de ello es importante contar con las seguridades que las instituciones financieras deben brindar a los clientes para garantizar negocios transparentes que minimicen los riesgos en el menor tiempo posible.

El comercio se adapta a los cambios generacionales y tecnológicos. Fenómenos económicos como la globalización y el Internet han dado nacimiento del comercio electrónico. Un alto índice de la población mundial puede acceder al uso de la tecnología y encontrar información, productos y servicios ajustados a sus intereses. Plataformas como Amazon, Apple, Google, eBay, Spotify, Netflix, Kindle, Pinterest, Facebook, y otros, desde esta nueva forma de ejercer el comercio, han influido fuertemente en la economía.

El comercio electrónico requiere de lineamientos que permitan unificar los mercados para brindar seguridad jurídica a sus distintos actores. Organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial de Comercio (OMC) ayudan a garantizar que los elementos contractuales brinden flexibilidad a las transacciones y los diferentes elementos que lo componen (GARCÍA DE LA CRUZ, J., 2005, p.102). Es necesario que exista que se vigile la estabilidad monetaria internacional, a través del control de los sistemas de tipo de cambio internacional y la financiación a los países que presentan déficit en su balanza de pagos (FMI, 2018). De otro lado, la OCDE, a la que se dedicará un mayor análisis, ha sido creada para diseñar las políticas de mercado internacional que permitan elevar el nivel de vida de la población.

En un informe del Financial Times publicado en el 2020, se puede observar las empresas que a nivel mundial aprovecharon de la crisis de la pandemia y el precio de sus acciones crecieron significativamente en el mercado, de los cuales el 60% pertenecen al sector tecnología y comercio electrónico ubicadas principalmente en Estados Unidos y China (EY, 2020):

Tabla1. Empresas de mejor desempeño en la pandemia

| Ranking | Empresa | Sector | Sede | Crecimiento / capitalización de Mercado (Miles de millones) |
|----------------|---------------------|--------------------|-------------|---|
| 1 | Amazon | Comercio Online | EEUU | \$ 401,10 |
| 2 | Microsoft | Tecnología | EEUU | \$ 269,90 |
| 3 | Apple | Tecnología | EEUU | \$219,1 |
| 4 | Tesla | Autos | EEUU | \$ 108,40 |
| 5 | Tencent | Tecnología | China | \$ 93 |
| 6 | Facebook | Tecnología | EEUU | \$85,7 |
| 7 | Nvidia | Tecnología | EEUU | \$ 85,30 |
| 8 | Alphabet | Tecnología | EEUU | \$68,1 |
| 9 | Paypal | Pagos | EEUU | \$ 65,40 |
| 10 | T-Mobile | Telecomunicaciones | EEUU | \$59,7 |
| 11 | Pinduoduo | Comercio Online | China | \$ 55,20 |
| 12 | Netflix | Media | EEUU | \$ 55,10 |
| 13 | Meituan Dianping | Comercio Online | China | \$53,6 |
| 14 | Shopify | Comercio Online | Canadá | \$51,4 |
| 15 | Zoom video | Tecnología | EEUU | \$ 47,90 |
| 16 | JD.com | Comercio Online | China | \$44,3 |
| 17 | Adobe | Software | EEUU | \$40,1 |
| 18 | Audi | Autos | Alemania | \$37,8 |

| | | | | |
|----|-----------------|--------------|-------|----------|
| 19 | AbbVie | Farmacéutica | EEUU | \$37,7 |
| 20 | Kweichow Moutal | Bebidas | China | \$ 35,50 |

Fuente: Las 20 empresas de mejor desempeño en la pandemia (EY, 2020)

El denominador común de todas ellas se basa en la innovación, haberse adaptado y ser flexibles a las nuevas demandas, para lo cual el Foro Económico Mundial propone tres acciones que les permitirán a las empresas, una de ellas es ser ágil y receptiva con una estructura sólida y estable, la segunda que debe tomar en cuenta es la digitalización del negocio lo que implica modificaciones en los procesos laborales y de educación como es el caso de las plataformas digitales tratando de mantener la eficiencia en operaciones y la productividad y la tercera y no menos importante es interacción hacia la cooperación entre entidades que comparte un mismo interés.

En lo que respecta al Ecuador, su incursión en el comercio electrónico ha sido moderado. En la década de los noventa, el uso de Reuters en Ecuador, para confirmar los precios del mercado internacional de productos agrícolas como el café y cacao, era accesible únicamente para pocas empresas que podían afrontar los altos costos de instalación y mantenimiento. A inicios del siglo XXI, el sector empresarial ecuatoriano, dedicado a la exportación e importación de productos, entra en el uso de medios electrónicos para agilizar la ejecución de sus operaciones mercantiles, lo que dio paso al impulso de la creación de la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, promulgada el 10 de abril de 2012 y reformada en el 2014. El 21 de mayo de 2019, el Ecuador fue admitido como miembro del Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). El Comercio (TAPIA, E., 2019). El 29 de mayo de 2019 entró en vigor la reforma del Código de Comercio ecuatoriano de 1960, dentro de la cual se incluyó un título compuesto de cuatro artículos que regulan el comercio electrónico. En el ámbito de la política pública, el ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) ha promovido el diálogo entre representantes de varios sectores económicos del país y el ministerio de Telecomunicaciones para proponer proyectos que faciliten el comercio a través de medios electrónicos. Desde el sector privado, las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil han creado espacios de formación sobre el comercio electrónico; varios operadores económicos del país han unidos esfuerzos y patrocinado la creación de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Cámara de Innovación Tecnológica Ecuatoriana (CITEC).

Origen y desarrollo del comercio electrónico

La globalización, y la apertura de los mercados internacionales sumado al avance de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), junto con los organismos internacionales como el GATT (antiguo Bretton Woods), FMI, BM, han permitido que las barreras se fomente la gestión centralizada de los operadores económicos y como consecuencia de ello se traslade en un crecimiento de las fuentes de ingresos para los estados. (REQUEIJO, J., 2012, p.345).

En el contexto de la Guerra Fría entre Estados Unidos y Rusia surge el Internet como una táctica militar. (NIELLA, A., 2019). Con el afán de conocer los movimientos de la extinta Unión Soviética, el Ministerio de Defensa de Estados Unidos crea el *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). A inicios de los setenta se crea el primer programa para el envío correos electrónicos (GOMEZ, 2004). Más adelante, se crea la red de Arpa (ARPANET) y nace Microsoft con Bill Gates y Apple con Steve Jobs (EL COMERCIO, 2015). A inicio de los ochenta se termina de definir el protocolo TCP/IP (*Transfer Control Protocol/ Internet Protocol* - Protocolo de Control de Transferencia / Protocolo de Internet). En este contexto histórico, ARPANET se aparta de la red militar que le dio nacimiento y aparece el *Interconnected Networks* (*Internet*). A finales de los ochenta, mediante la utilización de herramientas como los sistemas de hardware y software creados por *Next Computer Inc.*, el científico Tom Berner-Lee crea el código *www* (*world wide web* o red informática mundial), que revolucionó la red. La creación del código “*www*” dio paso a la transmisión de información a través de textos, imágenes, videos, etc., sin barreras.

A partir de la creación del código “*www*”, en 1996 se crearon los “exploradores” y, posteriormente buscadores, que conocemos y usamos en la actualidad. Este paso fue cardinal para que los internautas (potenciales compradores) entren a la web con el fin de obtener información de su interés y, que sea compartida con otros. En este contexto histórico, se crea *Amazon, ebay, Yahoo*, entre otras.

El internet como medio de comunicación

Desde la aparición del internet como medio de comunicación en el siglo XX, exactamente en 1969, su uso fue de gran importancia en la sociedad moderna, modificando nuestros hábitos de consumo dando paso a lo que hoy llamamos el marketing digital. Con el episodio de la Guerra Fría que enfrentó a las dos potencias mundiales Estados Unidos y la Ex Unión Soviética cuyo trasfondo ideológico, carrera armamentista y del espacio exterior, dio lugar el avance de la tecnología y la ciencia que contribuyeron en gran medida al avance y desarrollo de la humanidad, pues esta rivalidad tuvo como efecto el avance de las comunicaciones que en principio fueron un total secretismo, por lo que la aparición del internet se considera que tuvo su origen en los años 60 para garantizar las comunicaciones y la eficiencia del espionaje militar y las agencias de inteligencia por el riesgo de amenaza nuclear. Este proceso continúa hasta el día de hoy,

puesto que a partir de la década de los 70 la tecnología de los satélites estatales cumple roles de efectividad en la interconexión. (Master Marketing, 2019).

La creación del Internet es considerada una revolución de información a nivel mundial, que marcó una nueva era, la digital (GARCIA, R., GIL, J., MERINO, J., SOMALO I., 2011). Esta revolución trascendió a todas las regiones y sus usuarios encontraron los beneficios de la red. Esto, sumado a la invención de sistemas informáticos operativos de hardware y software, que empezaron a ser adquiridos por gran parte de la población con poder adquisitivo, permitió la explotación de este medio de comunicación de una manera más óptima y en todas las áreas: salud, investigación, educación, entretenimiento, comercio, y la lista continua. Ello ha permitido la aparición de las redes sociales que más adelante se han convertido en las redes de comercio electrónico, pues a mayor número de seguidores es probable que se tenga una cierta cantidad de clientes fijos en los diferentes ámbitos de los negocios.

Estas redes como Facebook, Instagram, YouTube, y la red de mensajería de WhatsApp principalmente alojan una gran cantidad de información y publicidad que han abaratado los costos de los medios de publicidad tradicionales como radio, prensa y televisión, convirtiéndose en el motor de búsqueda. Hoy en día se cree que los usuarios de internet bordean el 60% de la población mundial aproximadamente 4540 millones de usuarios y de ellos 3800 millones son usuarios activos de las redes sociales, lo que facilita a que el proceso de compra eCommerce se haya intensificado y es posible generar transacciones comerciales que mueven a la economía mundial. (Master Marketing, 2019).

Los avances tecnológicos han impulsado la creación de mecanismos cada vez más sofisticados por parte la industria para ejecutar sus actividades comerciales. El nacimiento de las punto.com fue una proeza dentro del mercado nacional e internacional que a través de varias fases hasta lograr el equilibrio en el mercado que hoy conocemos.

Como ocurre con toda burbuja, la novedad de la transformación tecnológica ocasionó que un gran número de empresas quisieran participar de este nuevo segmento del mercado y, en consecuencia, una avalancha de inversionistas se precipitó en comprar acciones de empresas que ofrecían bienes y servicios a través de la web. Netscape lanzó su oferta pública en la Bolsa de valores, seguido por *Yahoo*, *Ebay* y, finalmente *Amazon*. De la proyección que tenía esta última, analistas de Wall Street sugirieron que tenía una alta proyección de crecimiento. Esto ocasionó que el costo de las acciones de Amazon aumentase drásticamente. Lo que dio paso a que las compañías en el Internet empezaran a ser altamente cotizadas en la bolsa de valores de manera directa. Este nuevo y seductor modelo de negocio atrajo a grandes inversionistas, quienes emplearon varios millones a la creación de plataformas digitales para vender sus productos. Con el afán de capitalizarse, éstas emitieron ofertas públicas al mercado de valores. La burbuja crecía desmedidamente, pero el mercado de valores tuvo un comportamiento completamente negativo que daría fin a la propagación de las “punto.com” y quedaron las más fuertes, que conocemos ahora. Esta caída en el comportamiento del mercado tecnológico dejó resultados nefastos para sus inversionistas; no obstante, a partir de aquí la red fue valorada

como un medio de comunicación potente que había que entender y saber manejar para poder sacar su mejor partido. Desde la extinción de la burbuja punto.com, el comercio electrónico ha ganado cierta estabilidad y ha impulsado a las empresas a adoptar este modelo de negocio digital para lograr una mayor cuota en el mercado.

El crecimiento implica transformación, innovación, reinención, y la era digital es parte fundamental del cambio. Como reflexión del nacimiento y desarrollo del comercio electrónico, conviene citar a (MONTENEGRO, D.), ecuatoriano experto en estrategia y transformación: “Antes de pensar en transformación digital, inteligencia artificial y automatización, hay que tener la intención de modelar el futuro; entender que es simplicidad, experiencia y conveniencia (...)”.

Tipos de comercio electrónico y beneficios

El fenómeno del comercio electrónico se ejecuta de distintas formas dependiendo de los actores que intervienen en la transacción: i) *business to business* (B2B); ii) *business to consumer* (B2C); iii) *consumer to consumer* (C2C); iv) *business to government* (B2G); y, v) *government to consumer* (G2C). (ALONSO, A., 2004, p.20).

A través del *Business to business* (B2B) las empresas negocian bienes y servicios entre sí. “La empresa constituye un elemento fundamental de la economía moderna, por haberse convertido en un instrumento imprescindible para la realización de actividades mercantiles e industriales en masa o en serie” (BROSETA, M., 2017, p. 139). Dicho de otro modo, es un elemento fundamental de la organización económica. Este tipo de comercio electrónico ofrece varias ventajas económicas, como: a. Reducción de gastos y aumento de ingresos; b. Agiliza los procesos de negociación y contratación; c. Rapidez y seguridad en las telecomunicaciones; d. Mejora la oferta. (GARCÍA, J., 2002). Dentro de este tipo de comercio electrónico encontramos a Marsh, Ford Motors, Apple Inc. y Exxon Mobil.

El *consumer to consumer* (C2C). Según (MARTINEZ, J., ROJAS, F., 2016) su objetivo radica en el desarrollo de canales comerciales entre productores y consumidores con el uso de plataformas digitales, para generar transacciones duraderas y generar fidelidad de los compradores facilitando la compra y venta de bienes y servicios que a la postre ayudan a mejorar la cadena de abastecimiento hacia la mejora continua del proceso de oferta y demanda en el que no existe discriminación de ninguna persona, pues la participación es flexible, además de potenciar los emprendimientos, que a raíz de la pandemia del covid-19, han proliferado con un crecimiento exponencial explicado también por la pérdida de puestos de trabajo derivado del cierre de miles de negocios a nivel mundial.

En cuanto al *business to government* (B2G) y del *government to consumer* (G2C), el B2G se refiere a las empresas que contratan con el Estado a través de procesos de licitación liderados y administrados por un ente del Estado, como lo permite la plataforma del Servicio de Compras Públicas (SERCOP). El G2C se refiere a los servicios que ofrece la administración pública a las empresas y consumidores para pagar de manera más ágil,

tasas e impuestos públicos. (HERNÁNDEZ, E., HERNANDEZ L. 2018, p. 26). En el Ecuador existen varias instituciones que permiten recaudar sus impuestos a través de plataformas digitales: Municipio de Quito, Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

De acuerdo con (HERNÁNDEZ, E., HERNANDEZ L., 2018, p. 26), las ventajas que brinda el comercio electrónico son: a. optimización de costos, optimización de tiempos de respuesta en la entrega del producto o servicio a pesar de que en principio el desarrollo tecnológico que ello involucro sea costoso, sin embargo, es recuperable en el corto plazo, atención a mercados internacionales, es decir se puede realizar negocios desde Ecuador con China, Japón, USA, etc., es posible tener marcas de calidad a bajo costo a pesar de que ello tenga repercusión con la industria local pero a pesar de ello obliga a los productores nacionales a mejorar sus niveles de efectividad, atención al cliente y calidad de los productos y una mayor tecnificación del talento humano puesto que lleva consigo el manejo de idiomas para cerrar transacciones con pares de otros continentes, así es el caso de Amazon y Netflix.

Presencia internacional del comercio electrónico, a través de los modelos de negocios basados en ventas, publicidad, y suscripción

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) reveló que el 59% por ciento de la población mundial tiene acceso a Internet. Es decir, el 59% de la población mundial que navegan en la web son potenciales compradores y/o vendedores dentro del mercado electrónico. (GALIANO, S.,2021). Sin embargo, el acceso a sistemas tecnológicos y digitales están determinados al nivel de desarrollo de cada país. En este sentido, a menor capacidad de desarrollo menor posibilidad tienen su pueblo de formar parte de esta red. Con lo cual, aun representa un reto para el comercio electrónico y la sociedad de la información. Una vez más, el comercio electrónico está estrechamente ligado a la internacionalización, es una característica inherente a su naturaleza misma. No es posible hablar de comercio electrónico sin su transcendencia internacional. Para analizar la presencia internacional del comercio electrónico conviene conocer un poco más sobre su uso en los distintos modelos de negocios, tales como: ventas, en publicidad, intermediación y suscripción.

El modelo de negocio basados en ventas de forma directa que realiza la empresa al consumidor es el más utilizado (SCHNEIDER, G., 2013, p. 245). La mayoría de los tipos de comercio electrónico *business to consumer* (B2C) se llevan bajo esta modalidad. Los agentes de comercio optan por comercializar todos sus bienes y servicios a través de plataformas digitales, como es el caso de Amazon, o fusionar el concepto de establecimiento comercial físico y digital, como es el caso de Zara; este modelo también contempla la venta por catálogo y la tienda digital. Spotify, cuyo fin es vender música con transición directa, ha ganado gran espacio entre sus usuarios a través del modelo de venta directa. Netflix, es otro gran icono de la venta directa (B2C), y que causó el fin de empresas como *Tower Records* o *Blockbuster*, por su renuencia a la transformación.

En cuanto a la publicidad se centra en la difusión de contenido gratuito en la web para captar la atención de los usuarios e introducir publicidad a través de *pop ups* o *banner*. Toda la información que los usuarios ingresan en la web (con la aplicación de las *cookies*) en la búsqueda de estos contenidos gratuitos de la Web, son almacenados y procesados por estas grandes plataformas digitales. Esta información es altamente cotizada por empresas de distintos sectores de la economía. Actualmente, el modelo basado en la publicidad es practicado a través de los siguientes modos: portal genérico, en los que se congrega todo tipo de información; portal específico, en los que se comparte información particularizada para públicos concretos y, finalmente, la comunidad de contenidos, que son portales que congregan a comunidades según sus gustos, aficiones, estudios, etc.

El modelo de negocio de la suscripción se desarrolla mediante la oferta de aplicaciones o entrega continua de contenido exclusivo por parte de la compañía, bajo el pago de una suma anual, mensual e incluso semanal. (SCHNEIDER, G., 2013). En la industria 4.0, la suscripción es uno de los modelos de negocios altamente rentables. En el mercado digital encontramos aplicaciones (*apps*) pagadas de todo tipo: videojuegos, revistas de economía, editores de videos digitales, salud, deportes, y un largo etcétera. Actualmente, las aplicaciones se comercializan a través de dos grandes plataformas tecnológicas: Apple Store y Google Play. Estas plataformas cobran un porcentaje de las ventas de dichas aplicaciones.

El comercio electrónico y el desarrollo sostenible

En palabras de Wulf y Newton, el desarrollo sostenible es un proceso socio personal que intenta conservar y respetar el Planeta Tierra, al tiempo que pretende mejorar a la persona y a la sociedad en armonía con la naturaleza y aspira a construir y consolidar un mundo justo, ético, solidario, equitativo, participativo, libre y convivencial (WULF, y NEWTON, 2006). El crecimiento empresarial y económico no es opuesto al concepto de sostenibilidad y gestión ambiental. La empresa debe saberse socialmente responsable de sus acciones. Es necesario que las decisiones y gestiones comerciales sean ecológicamente responsables, que conlleve a una economía en el uso de los recursos. La responsabilidad social empresarial es definida por (FERNÁNDEZ, 2009) como “(...) un enfoque de negocios que incorpora respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.”

Aunque no se cuenta con mucha información, estudios demuestran que el comercio electrónico es un aliado de la sostenibilidad ambiental. De acuerdo con la OCDE, la gestión comercial en línea aminora el consumo de energía, infraestructura, traslado de consumidores, entre otros. Sin embargo, considera que aún es muy pronto para emitir conclusiones.

La estrategia comercial debe estar ligada al cuidado y protección del medio ambiente. No únicamente desde una visión ambientalista sino desde un espectro integral, donde la persona sea el centro del crecimiento económico. El impacto social que tenga

estas estrategias será la respuesta a su aplicabilidad. En este sentido, el desarrollo sostenible es plenamente compatible con la gestión de negocios. Así lo señala (Fernández, 2011) “La realidad es que una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y a la cobertura de los medios de comunicación, desliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas”. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Ypsilom, sobre el ranking de las empresas sostenibles en el Ecuador, existen compañías, de diferentes sectores, que diseñan y ejecutan su gestión empresarial dentro del marco de la sostenibilidad, como: Banco Pichincha, Pacari, Pronaca, Ingenio San Carlos, Telefónica Movistar, Ingenio Valdez, Holcim, entre otros. (YPSILOM, 2020). Para medir el nivel de responsabilidad social ambiental, Ypsilom consideró los siguientes factores: gestión empresarial sostenible, reconocimientos en sostenibilidad, pertenencia a gremios de sostenibilidad, opinión de especialistas en sostenibilidad.

El comercio celebrado a través de medios tecnológicos tiene un alto impacto en la conservación del medio ambiente. De acuerdo con la investigación realizada por (SANCHEZ, 2015), existen algunos puntos en los que convergen el desarrollo sostenible y el comercio electrónico: ahorro de recursos físicos, reduce el uso de materiales consumibles administrativos, colaboración entre empresas, minimiza costos administrativos. No obstante, el reto para las empresas que comercializan sus productos en línea, desde el enfoque de la sostenibilidad, consiste en manejar un sistema logístico efectivo y eficaz, que permita mitigar el impacto ambiental que representa.

Trabajos previos

Los beneficios que representa el comercio electrónico han trascendido hasta la esfera pública, lo que ha dado paso a la creación del *business to government* (B2G) y del *government to consumer* (G2C). El primer modelo se refiere a las empresas que contratan con el Estado a través de procesos de licitación liderados y administrados por un ente del Estado con dichas atribuciones. El segundo modelo se encamina a los servicios que ofrece la administración pública a las empresas y consumidores para pagar de manera más ágil, tasas e impuestos públicos. (HERNÁNDEZ, E., HERNANDEZ L. 2018, p. 26). En el Ecuador existen varias instituciones que permiten recaudar sus impuestos a través de plataformas digitales: Municipio de Quito, Servicio de Rentas Internas, Instituto de Seguridad Social.

Para (Garín, Pérez, & Valarezo, 2022), existe una creencia de que la brecha digital de las nuevas tecnologías tienden a desaparecer a medida que los niveles de servicio alcanzan su madurez en el mercado, estudio llevado a cabo en España donde se analizó con datos de los internautas se observó que el 75,9 por ciento de la población viene marcado por la brecha de género aún existe, que puede ser explicado por las diferencias socioeconómicas entre hombres y mujeres. Utilizando un modelo de panel incorporando un conjunto de variables socioeconómicas, permitieron aislar los efectos del uso del internet. Los principales resultados concluyen que Internet marca una brecha de uso en cuanto al género pues favoreciendo significativamente a los hombres en el uso de este recurso en ciertos procesos tecnológicos y en otros casos favorecen a las mujeres en el

caso de compras por medio de plataformas on line, VoIP, Chat, eTourism, ELearning y Social Networks.

(Eriksson & Stenius, 2022) en su estudio analizan características predominantes en todos los países del mundo y su denominador común es que como resultado de la pandemia de Covid-19, los consumidores han adoptado hábitos de compra de comestibles en línea, precisamente realizaron un estudio, tomando en cuenta características demográficas de 2568 familias en Finlandia. Los principales resultados indican que la población menor a 45 años realizar con mayor frecuencia compras en línea de comestibles siendo estos la mayor parte usuarios de la capital de este país donde está concentrado el mayor flujo de mayores ingresos familiares situación que no es ajena a otros países europeos, asiáticos y americanos.

(Malgorzata, 2021) en su trabajo analiza el uso de los dispositivos móviles en el e-Commerce, tomando en cuenta el concepto de la tecnología de aplicaciones móviles, haciendo que este dispositivo facilite la vida de las personas y más aún con la aparición de la pandemia de covid-19 las aplicaciones se tornaron en el modo de vida de la población mundial para realizar transacciones bancarias, compras de alimentos y bebidas, vestimenta, pasajes aéreos entre otros servicios. Este estudio tomo en cuenta una base de muestra de 102 participantes de la población polaca y su disposición a las compras en línea con el uso de una encuesta en abril del 2021 para demostrar el uso de transacciones de compras en línea por mes en la pandemia. Los resultados del estudio ayudaron a comprender el comportamiento de compra en línea de las personas mediante el uso del teléfono móvil durante la pandemia y dar una mirada respecto a las diferencias y similitudes entre los grupos generacionales.

De acuerdo con (HERNÁNDEZ, E., HERNANDEZ L., 2018, p. 26), las ventajas que brinda el comercio electrónico son: a. optimización de costos, optimización de tiempos de respuesta en la entrega del producto o servicio a pesar de que en principio el desarrollo tecnológico que ello involucro sea costoso, sin embargo, es recuperable en el corto plazo, atención a mercados internacionales, es decir se puede realizar negocios desde Ecuador con China, Japón, USA, etc., es posible tener marcas de calidad a bajo costo a pesar de que ello tenga repercusión con la industria local pero a pesar de ello obliga a los productores nacionales a mejorar sus niveles de efectividad, atención al cliente y calidad de los productos y una mayor tecnificación del talento humano puesto que lleva consigo el manejo de idiomas para cerrar transacciones con pares de otros continentes, así es el caso de Amazon y Netflix.

Siguiendo a (HERNÁNDEZ, E., HERNANDEZ L. 2018), el comercio electrónico toma en cuenta a la intermediación comercial para conectar a oferentes y demandantes incentivando los canales de distribución por medios digitales y en ellos se encuentran los agentes comerciales que además de promocionar los productos y servicios, promocionan también los canales digitales de distribución por medio de en *business to consumer* (B2C); catálogos on line, entrega a domicilio a costos accesibles en los diferentes sectores de la economía.

El *consumer to consumer* (C2C). Según (MARTINEZ, J., ROJAS, F., 2016) cuyo objetivo radica en el desarrollo de canales comerciales entre productores y consumidores con el uso de plataformas digitales para generar transacciones duraderas y generar fidelidad de los compradores facilitando la compra y venta de bienes y servicios que a la postre ayudan a mejorar la cadena de abastecimiento hacia la mejora continua del proceso de oferta y demanda en el que no existe discriminación de ninguna persona, pues la participación es flexible, además de potenciar los emprendimientos que a raíz de la pandemia del covid-19 han proliferado con un crecimiento exponencial.

La Organización de Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) busca reunir a los países más industrializados del mundo con economías de mercado. Su bloque más importante son los países europeos. La OCDE tiene como fin fomentar, a través de recomendaciones, la creación de políticas económicas, financieras y sociales que promuevan el dinamismo de la economía, y el consecuente, desarrollo de las naciones con menor crecimiento. Dentro de los objetivos de la OCDE se encuentran la coordinación de políticas económicas para la expansión y el progreso del nivel de vida de los países miembros manteniendo la estabilidad financiera, ayudar a los países en vías de desarrollo, fomentar acciones específicas en la educación, la tecnología, la mejora de la agricultura. (GARCÍA DE LA CRUZ, J.,2005).

El comercio electrónico también encuentra su auge en el modelo de negocio basado en la suscripción, por el cual empresas ofrecen aplicaciones o acceso a información y contenido exclusivo bajo el pago de una suma anual, mensual e incluso semanal. (SCHNEIDER, G., 2013). En la industria 4.0, la suscripción es uno de los modelos de negocios altamente rentables. En el mercado digital encontramos aplicaciones (*apps*) pagadas de todo tipo: videojuegos, revistas de economía, editores de videos digitales, salud, deportes, y un largo etcétera. Actualmente, las aplicaciones se comercializan a través de dos grandes plataformas tecnológicas: Apple Store y Google Play. Estas plataformas cobran un porcentaje de las ventas de dichas aplicaciones.

La Organización de Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), de carácter internacional multilateral, fue creada en 1961 y busca reunir a los países más industrializados del mundo con economías de mercado. Su bloque más importante son los países europeos. Tiene como fin fomentar, a través de recomendaciones, la creación de políticas económicas, financieras y sociales que promuevan el dinamismo de la economía, y el consecuente, desarrollo de las naciones con menor crecimiento. Dentro de los objetivos de la OCDE se encuentran la coordinación de políticas económicas para la expansión y el progreso del nivel de vida de los países miembros manteniendo la estabilidad financiera, ayudar a los países en vías de desarrollo, fomentar acciones específicas en la educación, la tecnología, la mejora de la agricultura. (GARCÍA DE LA CRUZ, J.,2005).

Fundamentado en sus antecedentes, la OCDE cree profundamente en la globalización de la economía y por ello, insta a los Estados miembros a estudiar e implementar nuevas medidas para fomentarla y, en consecuencia, evitar que restrinjan

sus políticas de comerciales con el afán de proteger sus mercados. Como precursor de la globalización, la OCDE ve de cerca la dinámica del comercio electrónico a nivel mundial. El último informe fue emitido en marzo de 2020.

En atención al comercio electrónico, en el informe sobre el Panorama del Comercio electrónico, la OCDE lo define como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (OCDE, 2019). Poco después del *boom* del Internet, el comercio electrónico despertó gran interés para la OCDE; pues, proyectando a futuro el mercado internacional, encuentra en este mecanismo de compra o venta una forma de intensificar las economías a escala mundial. Debido a ello, profundiza el análisis del comportamiento del mercado electrónico e identifica varios desafíos que deberán ser superados para que esta nueva modalidad de ejercer el comercio alcance a la gran mayoría de países. Desafíos que se centran en las brechas que abre el comercio electrónico en cuanto a sus actores (i); la evolución de los modelos de negocio (ii); la generación de políticas específicas, flexibles y coordinadas para liberar el potencial de comercio electrónico (iii); la incertidumbre normativa nacional e internacional, tema al que se le dedica el siguiente apartado.

A pesar de que el número de empresas que comercializan a través de medios electrónicos va creciendo a pasos agigantados, paralelamente se evidencia que el crecimiento de una brecha entre ciertos agentes de comercio y el comercio electrónico. Una muestra de ello, es la incipiente participación de las pequeñas y medianas empresas. Esto puede obedecer a muchos factores: lugar del domicilio, falta de recursos para la implementación de sistema electrónico para comercializar sus bienes o servicios, edad de los directivos o administradores, y un largo etcétera. Una segunda brecha que llama la atención es la generacional. Los consumidores electrónicos, o también llamados *e-consummers*, son personas que conocen cómo manejar la web y los distintos medios tecnológicos de pago, situación que se dificulta relativamente para el sector de adultos mayores debido a la falta de habilidad digital; se ha descubierto que las plataformas digitales comerciales no son consideradas amigables con las personas de tercera edad o *senior friendly*. Este comportamiento tal vez se deba a que no son considerados personas económicamente activas; sin embargo, están dentro del circuito comercial y económico y por tanto podría ser un sector interesante susceptible de exploración (LLORENTE, C., y SÁEZ, C., 2019). Un tercer factor que causan estas brechas es el nivel de ingresos económicos y la educación. De acuerdo con los análisis de mercado, los consumidores electrónicos tienen un nivel de educación superior y un ingreso económico que le permite acceder a las herramientas tecnológicas y realizar el pago a través de los medios que permite determinada plataforma que, la mayoría de las veces será a través de un producto financiero como las tarjetas de crédito o débito.

En cuanto a la evolución de los modelos de negocio, la innovación, la transformación es la única opción para sobrevivir a un mercado cada vez más exigente y

competitivo. Herramientas como la inteligencia artificial, los drones repartidores de bienes al domicilio del consumidor, algoritmos cada vez más sofisticados que sugieren al consumidor lo que “necesita”, son solo el comienzo. De otro lado, el empresario debe idear nuevas y mejores formas de pago que faciliten y hagan confiable la transacción. El último informe de la OCDE sobre comercio electrónico refleja que los modelos de negocio que operan bajo suscripción es un método efectivo de hacer crecer la cartera de consumidores; otra vía es generar métodos de intermediación entre compradores y vendedor; así también, generar espacios alternativos de comercialización de bienes y/o servicios por medios electrónicos. Sin embargo, estas vías de innovación chocan con la falta de regulación, lo que puede llevar a una inseguridad jurídica para alguno de los actores de comercio.

En cuanto a la generación de políticas específicas, flexibles y coordinadas con el fin de liberar el potencial de comercio electrónico, la OCDE resume los dos aspectos anteriormente señalados y recomienda a los Estados que adopten medidas que ayuden a fomentar la aplicación del comercio electrónico por toda la mayoría de los agentes de comercio ya sea empresas a gran escala o pymes. Esto último le lleva a la OCDE a pedir a los Estados que busquen herramientas y mecanismos para disminuir las brechas, ya analizadas en el anterior numeral, en el comercio electrónico.

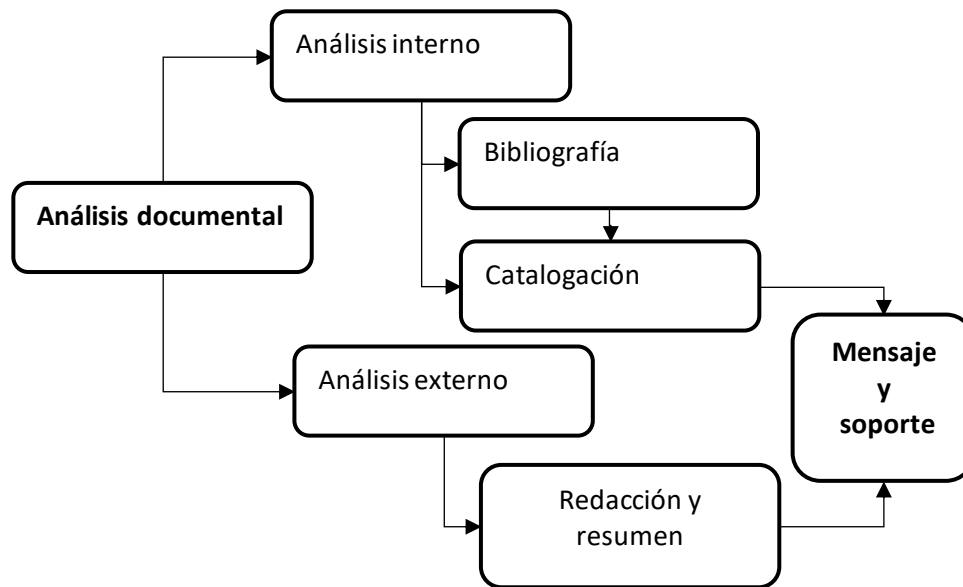
En definitiva, los Estados miembros de la OCDE están plenamente conscientes de los frentes a superar en el proceso de expansión del comercio electrónico a países menos avanzados o en los que se presenten los desafíos descritos, de manera más marcada. La generación de políticas comerciales que se ajusten a la realidad de cada mercado, que permita a mayor parte de la población acceder a la ejecución de actos comerciales en el mercado digital. La transformación digital que permita generar nuevos modelos de negocios en el que intervengan más agentes del mercado, es decir, que permitan la interrelación de empresas.

Metodología

La metodología utilizada para este estudio se basa en el análisis documental, es decir se analiza los documentos en su contenido referente a la rama de conocimiento de este estudio dentro de una colección de artículos, libros y leyes que se abordaron sobre el tema y decodificado el mensaje que los autores tratan de explicar realizamos análisis de contenido con el propósito de verificar un denominador común sobre los escritos anteriores a este. A este tipo de metodología se suele llamar recuperación e la información, pues para el caso del Código de Comercio reformado es importante su abordaje ya que recoge las disposiciones en derecho mercantil en cuanto a leyes relativas al comercio electrónico y las transacciones que esta demande tanto en ventas, seguros que regulan los actos de comercio.

El soporte documental trae consigo la descripción bibliográfica y la catalogación. En el primer caso realiza la descripción de la documentación tomando en cuenta que la información debe formar parte del contenido investigado en cambio que la catalogación

hace referencia ayuda a localizar la información mediante una serie de características que sea de conveniencia en la investigación quedando como resultado un registro bibliográfico con los datos más relevantes de cada autor de esta forma (Dokutekana, 2015):



Fuente: (Dokutekana, 2015)

El análisis de contenido interno se realiza sobre la base de la información para abordar las diferentes temáticas del documento para recopilar las ideas más importantes de la temática planteada proceso que incluye la indización y el resumen. En el primer caso ocurre cuando se fija las ideas relevantes del documento y que servirán para el propósito establecido en la investigación y de esta forma tener como producto final un índice y el segundo permite al investigador tener una idea clara sobre la totalidad del documento analizado (Dokutekana, 2015).

Resultados y discusión

Desafíos en la regulación del comercio electrónico

El derecho mercantil nació como una necesidad de proteger y regular los actos mercantiles que ya se desarrollaban mucho antes. El comercio evoluciona de acuerdo con las necesidades que presenta el mercado. El derecho debe ser futurista y anticiparse a los comportamientos sociales y económicos tendientes a la innovación. En este escenario, el marco normativo del comercio electrónico representa un desafío importante. El silencio de la ley genera incertidumbre entre los actores de comercio, lo que se traduce en un desaceleramiento de la economía. Del análisis realizado por la OCDE, actualmente los desafíos normativos se concentran en la falta de protección de datos del consumidor, políticas sobre impuestos, políticas de mercado, políticas comerciales, políticas de medio ambiente.

En 1999 la OCDE, en pro de los derechos del consumidor del mercado electrónico, emitió su primera recomendación sobre la protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico, entre estas las prácticas comerciales y publicitarias justas y transparentes; información sobre empresas, bienes y servicios, transacciones; mecanismos adecuados de resolución de conflictos y reparación; protección de pagos; privacidad; y educación. Tomando en cuenta los avances tecnológicos e innovación, y los nuevos retos a los que se enfrentan los consumidores, la recomendación referida fue sometida a una revisión. En consecuencia, el 24 de marzo de 2016, la OCDE amplió el espectro de protección al consumidor en el comercio exterior y se pide a los Estados, miembros o no, que implementen dentro de sus políticas y sistema legal principios generales de implementación y de cooperación global en el marco del comercio electrónico. La OCDE amplió su recomendación respecto de la protección transparente y eficaz, equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia, divulgaciones en línea clara sobre la información del producto, de la empresa, de la transacción, del proceso de confirmación, de los mecanismos para la protección de pago, de la solución de controversias y reparación, privacidad y seguridad, educación, concientización y competencia digital (OCDE, 2019).

Las políticas tributarias en el comercio electrónico representan un reto para la OCDE. En el comercio tradicional es identificable en qué momento se crea el valor. Este concepto resulta difuso cuando estamos frente a transacciones comerciales electrónicas, pues los modelos de negocio digitales se centran en bienes intangibles, como el aumento de los niveles de recopilación de datos y de participación de los usuarios. (OCDE, 2019). En lo que respecta a los impuestos directos, existen varias empresas pioneras del sector digital que tienen su matriz de operaciones en países de baja o nula tributación y centros de operaciones o filiales repartidos en varios países del mundo. Lo que permite, que graben sobre los gastos operativos y que las ventas se registren en países de baja

tributación. Con ello, se busca reducir la base impositiva del impuesto a la renta. En esta línea, otra de las preocupaciones de la OCDE son los impuestos indirectos. La recaudación de los impuestos al valor agregado (IVA) e impuestos sobre bienes y servicios (IBS) se ha convertido en un reto, sobre todo, en las operaciones realizadas bajo el modelo (B2C) de bienes y servicios intangibles. En el Ecuador, a finales de septiembre de 2020 se formalizó pago del doce por ciento del IVA a los servicios digitales importados o a aplicaciones como Netflix, Spotify o Zoom, de conformidad con la reforma a la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria y la de Régimen Tributario Interno.

En este contexto, la OCDE, a instancia del G-20, emitió en el 2013 un Plan de acción contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios (OCDE, 2013), para someter a análisis los desafíos a los que se enfrenta la fiscalidad internacional al momento de regular las transacciones comerciales electrónicas. Este plan de acción contempla como amenaza varias prácticas como el *treaty shopping*, que pone en riesgo la transparencia en la recaudación de impuestos. La OCDE sostiene que la economía digital es una nueva forma de economía y, por tanto, las políticas tributarias deben guardar sintonía con las implicaciones de la ejecución de actos de comercio en esta era digital. Para ello, reforma la definición de establecimiento permanente (EP) y excepciones, revisa las directrices sobre precios de transferencia para optimizar el control de las transacciones que las empresas multinacionales mantienen con partes relacionadas y, que estas se realicen de acuerdo con precios y márgenes de mercado. Todo esto con el ánimo de asegurar que los contribuyentes liquiden su impuesto a la renta basados en la realidad de sus transacciones. En el 2018, la OCDE emite un informe provisional encaminado a explicar la importancia de que se apliquen políticas tributarias alineadas a proteger la correcta aplicación de los principios fiscales a nivel mundial para lograr una recaudación más amplia y sistematizada.

Un tercer reto que enfrenta el derecho, son las reglas de competencia entre empresas que comercializan en el mercado digital. La ley antimonopolio nace con el fin de regular las prácticas comerciales tendientes a la creación de monopolios y cárteles y sancionar a los actos de competencia desleal, el abuso de poder de mercado a través de la fijación de precios, los cárteles de precios, el *dumping*. El derecho de competencia nace de las políticas de proteger a un mercado en particular (MIRANDA, A., GUTIERREZ, J. 2007). Para determinar la afectación real de un mercado debido a prácticas de competencia desleal, requiere de un estudio económico.

En el 2018, la OCDE definió las herramientas para la evaluación de la competencia partiendo de tres planteamientos: las reglas que permiten a los empresarios entrar en el mercado a competir; la intervención estatal; y, la capacidad de elección del consumidor de proveedor en el mercado. El mercado digital requiere de políticas de competencia que se ajusten a nuevas formas de negocios. La OCDE analiza si los mecanismos de aplicación de las normas antimonopolio se adaptan a esta nueva era de

negocios digitales y si restricciones de acuerdos verticales entre los actores de los distintos niveles del proceso de producción y distribución, las restricciones basadas en el precio, la posibilidad de que una empresa dominante adopte medidas unilaterales y esté en condiciones de ejercer un poder de mercado sobre otros actores que participen en éste, la colusión horizontal entre proveedores o minoristas es aplicado por parte de operadores económicos como E Bay, Amazon, Dell, Facebook, Google (OCDE, 2019). Como fue el caso de las empresas que dominaban el sector del transporte, la telefonía, la electricidad, etcétera. El desafío consiste en generar políticas de competencia que se adapten a las nuevas formas de negocio electrónico, de modo que la empresa y los consumidores no se vean limitados a introducirse en el mercado digital.

En cuanto a las políticas comerciales que regulan las transacciones mercantiles transfronterizas, la distinción entre productos y servicios se torna difusa cuando se enfrenta a transacciones comerciales electrónicas. Un ejemplo de ello, en el contexto de los viajes compartidos ofrecidos por plataformas como Uber y Cabify, falta claridad si dicho servicio debe clasificarse como un servicio de transporte o como un servicio de información (GONZÁLEZ, J., FERENCZ, J.,2018). Al momento de regular este tipo de ofertas, el marco normativo vigente no otorga la seguridad jurídica debida a los actores de comercio que intervienen en la transacción. De otro lado, siguiendo en el comercio transfronterizo, no existe uniformidad entre legislaciones nacionales y regionales que regulan todas las aristas que derivan de la celebración de un acto de comercio por medios electrónicos. Con claridad, esto se constata en el tratamiento de la información depositada por el usuario o consumidor y el alto grado de vulnerabilidad al que se somete al momento de intervenir en actos de comercio electrónico.

En lo que respecta a las políticas de medio ambiente, la OCDE ha investigado sobre el impacto positivo que el comercio electrónico representa en el cuidado del medio ambiente. Con la disminución del transporte la reducción de emisión de gases de efecto invernadero; con menos presencia de tiendas físicas ha bajado el consumo de electricidad por la disminución de tiendas físicas. Sin embargo, la OCDE reconoce la importancia de investigar a fondo el impacto ambiental que resulta del incremento del comercio electrónico en el mercado. Las empresas que hayan implementado vías electrónicas para comercializar sus productos y/o servicios deberán instaurar, dentro de sus políticas de responsabilidad social, mecanismos para no contravengan el cuidado del medio ambiente. Si bien es cierto, las tiendas físicas han reducido con la posibilidad de comercializar bienes y servicios por medios electrónicos, aun es necesario trasladar los productos al comprador. Si estos envíos se realizan con una frecuencia de moderada a alta va a tener un impacto en el medio ambiente.

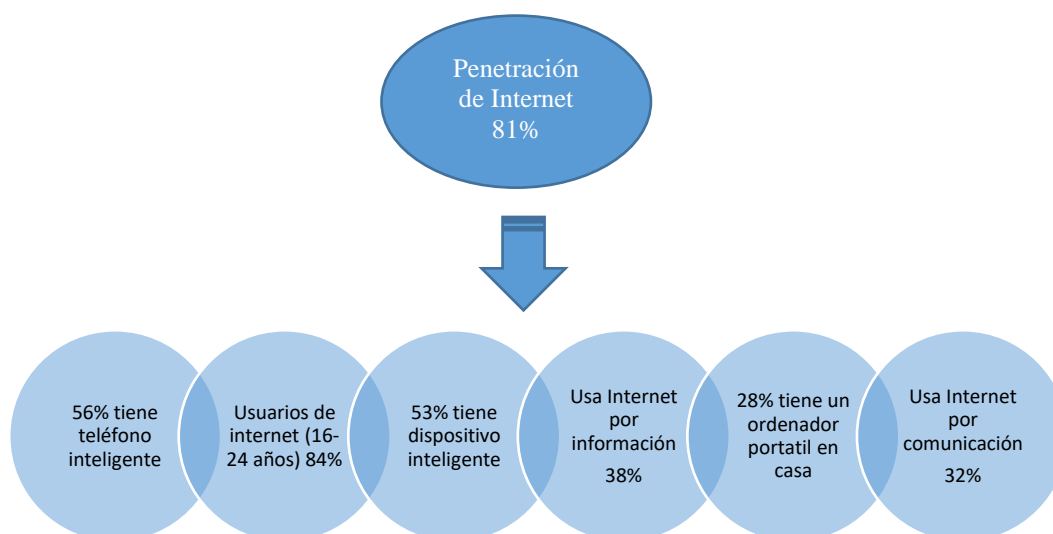
El comercio electrónico en el Ecuador y la OCDE

El comercio electrónico ha cobrado mayor presencia en regiones como América del Norte, Europa, Asia; sin embargo, ha entrado de a poco en los mercados de América latina, entre ellos, Ecuador. A pesar de que Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y el acceso a los sistemas tecnológicos no es posible para todos, el comercio electrónico ya es una realidad desde hace diez años, aproximadamente. No obstante, de acuerdo con un análisis emitido por la Cámara de Comercio de Guayaquil, la tasa de crecimiento en la comercialización de bienes y servicios por este medio en Ecuador continua por debajo de Colombia y Perú desde el 2014. La información estadística es obtenida de la Revista Forbes México, en el año 2017. Este aparente estancamiento obedece a varios factores: la falta de acceso a internet, el desconocimiento de los retos digitales y de los mercados electrónicos.

La entrada de Ecuador al Consejo de Desarrollo de la OCDE beneficia a su economía (EL COMERCIO, 2019). Con la llegada de la pandemia originada por la Covid-19, el mercado ecuatoriano ha vivido un incremento notorio en la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Lo que genera, por un lado, un proceso de transformación, y por otro, una sobre oferta de bienes. Esto último podría ocasionar que los consumidores se encuentren más vulnerables a los riesgos que persisten en comprar a través de un *click*.

El comercio electrónico tiene un poco más de dos décadas en el mundo; pero, al Ecuador llegó en el 2012. Su incremento ha sido pausado en comparación con el desarrollo de otros países de la región. En palabras de (ESPARZA, N.,2017, p.4) “El Ecuador se encuentra en las etapas iniciales del comercio electrónico, es importante explotar esta herramienta informática para internacionalizar la producción ecuatoriana, la cual con poca inversión en publicidad facilita el intercambio económico entre sujetos que pueden encontrarse a gran distancia física y que se materializa por medios de pagos electrónicos incrementando la balanza comercial de las exportaciones”. Hasta hace poco, el sector empresarial en el Ecuador no se proyectaba hacia la transformación digital. De acuerdo con el estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico (UESS, 2017, p.9), menos del 20% de las empresas han incursionado en el *business to consumer (B2C)*. A esto, se suma la inaccesibilidad a redes de internet en varios sectores del país, la falta de cultura digital, los costos que representa adquirir un servicio de internet seguro, la falta de protección al consumidor electrónico. En todo caso, se observa su crecimiento dentro de la economía del país. De acuerdo con el estudio que realizó la Cámara de comercio electrónico de Ecuador junto con varios aliados estratégicos, el acceso a internet y a dispositivos electrónicos inteligentes es del 81%.

Figura 1. Internet en la sociedad



El mayor porcentaje de usuarios de internet va desde los 16 hasta los 24 años. Sin embargo, gran parte de este segmento no es considerado como población económicamente activa. Por lo que, el uso del internet por parte de este sector, no se traduce precisamente en compras en línea.

Para conocer más sobre el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador debemos detenernos en tres agentes fundamentales: la empresa, el consumidor y el gobierno. En cuanto al comportamiento del primer agente, el paso a la transformación digital ha tomado tiempo. A pesar de ello, en el 2018 el comercio electrónico en el país movió alrededor de 1200 millones (PRIMICIAS, 2020). Varios análisis demuestran que el mercado ecuatoriano tiene buenas posibilidades de incrementar su oferta de servicios y productos a través de plataformas digitales.

El segundo agente, el consumidor, merece aún más análisis. Para que nazca un consumidor digital confluyen factores determinantes: posibilidad de acceder a una banda de internet segura y confiable, contar con un dispositivo electrónico inteligente que le permita acceder a las diferentes aplicaciones necesarias para realizar una compra, tener conocimiento solvente del funcionamiento de la aplicación y de la tienda "online", confianza en el servicio o bienes ofertados, contar con un medio de pago aceptado por la tienda online, que generalmente será tarjetas de crédito, paypal, transferencias, esto implica que el consumidor mantiene un contrato de servicios con una institución financiera y que, además, goza de crédito. Estos factores, que pueden sonar bastante accesibles para los lectores de este trabajo, representan un limitante para el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador. En lo que respecta al tercer agente, el gobierno juega un rol significativo dentro del progreso del comercio electrónico en el Ecuador. Para ello, tiene grandes desafíos: proporcionar mayor cobertura de la red en todo el país, implementar políticas públicas que favorezcan al emprendimiento para que las pequeñas y medianas empresas opten por comercializar sus productos de manera electrónica, y

otorgar mayor seguridad al consumidor. Este último punto, sigue siendo uno de los obstáculos más fuertes que impiden el crecimiento del comercio electrónico en el país.

Un tercer agente, como se mencionó, es el gobierno. El crecimiento del comercio electrónico dependerá, en buena parte, a las políticas de mercado, fiscales y defensa al consumidor que implemente el gobierno. Es decir, debe regular, proteger e incentivar a la empresa y consumidores para que el crecimiento del comercio electrónico sea sostenible y se incremente en el tiempo.

El Centro de Desarrollo es un foro para el diálogo y análisis entre gobiernos y actores no tradicionales (sector privado, fundaciones y academia), que discute y formula recomendaciones para lograr sociedades inclusivas y economías competitivas (TAPIA, E., 2019).

En marzo de 2019, el Ecuador solicitó a la Organización de Coordinación de Desarrollo Económico (OCDE) su ingreso. El 21 de mayo de 2019, el Centro de Desarrollo de la OCDE lo admitió como uno de sus miembros, lo que permite al país encausarse correctamente para alcanzar un crecimiento sostenible e inclusivo (TAPIA, E., 2019). Este hecho demuestra, una vez más, el grado de confianza de la comunidad internacional hacia el Plan de Prosperidad, que se asienta en cuatro cimientos: institucionalizar la dolarización en Ecuador, promover la competitividad y crear empleo, fomentar la prosperidad compartida y proteger a los pobres y los más vulnerables (FINANZAS DIGITAL, 2019). Siendo que la OCDE nació para analizar y fomentar políticas públicas que mejoren el bienestar económico y social de los países, el hecho de que Ecuador forme parte de uno de sus comités es un gran paso.

El beneficio más importante para el Ecuador se concreta en conocer las buenas prácticas que están implementando varios países. El mundo se mueve por tres grandes fuerzas: i) la globalización, lo que permite implementar ciertas prácticas que ejecutan otros países, conocer su realidad y formar parte de ella; ii) tecnología, estos organismos permite el acceso a tecnología que se ajustan a un propósito determinado; iii) cambio climático, el estar en la OCDE o en cualquier tipo de organización internacional que persigue estos fines, permite que el Ecuador alinee el crecimiento industrial a las políticas de sostenibilidad.

Entrar a formar parte de organizaciones es uno de los primeros pasos, de aquí vienen otros que definirán el éxito de la economía del país; si la economía ecuatoriana sostiene su economía en estos tres ejes de manera conjunta, se obtendrá el mayor provecho de pertenecer a organismos como la OCDE. En definitiva, las alianzas siempre serán la respuesta para fomentar el crecimiento. Esto no será posible si el comercio no se liberaliza. En el Ecuador estamos dependiendo constantemente del Estado, las barreras arancelarias pueden causar el efecto contrario, lejos de fomentar el crecimiento de la industria ecuatoriana, puede ocasionar el estancamiento, ya que el consumidor no tiene opciones para elegir. La Libre competencia crea mercados sanos y empresas solventes.

Casos de éxito en el comercio electrónico en el Ecuador

El Ecuador, a pesar de su lenta incursión en el comercio electrónico, existen empresas que han ingresado con paso firme en el mercado electrónico. Las más exitosas ofrecen alimentos, tecnología, turismo, entretenimiento. Dentro de los casos referidos se encuentran:

i) Tipty: empresa dedicada a brindar asistencia a la compra de alimentos procesados o naturales de diferentes tiendas y llevarlas hasta sus clientes. ¿Qué le ha llevado a Tipty a los primeros lugares dentro de la competencia? La respuesta está en su sello distintivo. Tipty no solo se encarga de llevar a domicilio los productos solicitados por su cliente, sino que además brinda asesoría calificada en cada pedido. Los asistentes de compra o también denominados shoppers son estudiantes de gastronomía, quienes, con su conocimiento, guían al consumidor para que adquiera el producto que mejor se ajuste a sus necesidades y recursos económicos (PRIMICIAS, 2020)

ii) DePrati: empresa ecuatoriana con más de 50 años, dedicada a vender productos de ropa, cuidado personal y hogar; en el 2007 levantó su plataforma digital para llegar a mercados donde no tenían tiendas físicas y que, por costos, era improbable establecerlas. La plataforma fue actualizándose con el tiempo y convirtiéndose más amigable; lo que marcó su éxito fue el sistema de pago seguro, servicio de entrega a domicilio eficiente y chat en línea (DATTA, 2019).

iii) Totto: empresa colombiana que se ha abierto mercado en el Ecuador exitosamente; en el 2015 lanzó su página web para llegar a una cuota mayor de mercado y fidelizar su marca.

iv) Cinemark: empresa dentro de la industria del entretenimiento que ha logrado captar la venta de sus servicios a través de su plataforma digital, el 70% de la compra de tickets se hace por medios electrónicos. (PRIMICIAS, 2020)

v) Lan.com: empresa de la industria del turismo, oferta la compra de pasajes aéreos a través de su plataforma digital. Representa uno de los casos de mayor éxito, debido a la facilidad de manejo de su página, sistema de acumulación de mallas y canjeo. (PRIMICIAS, 2020)

Marco jurídico, instituciones ecuatorianas y el comercio electrónico

El comercio electrónico está precariamente regulado en el Ecuador. Actualmente, el Ecuador cuenta con la Ley de Comercio Electrónico, Mensaje de Datos y Firma Electrónica y el Código de Comercio, reformado en el 2019. En cuanto a las instituciones, existen entes privados y públicos que buscan proteger e impulsar el comercio a través de medios digitales.

La Ley de Comercio Electrónico, Mensaje de Datos y Firma Electrónica, publicada el 17 de abril de 2002 en el Registro Oficial 557 cuya última reforma es de fecha 8 de diciembre 2020, sigue fielmente la ley modelo de la a CNUDMI sobre

Comercio Electrónico aprobada en el año 1996. La publicación de esta primera fuente del comercio electrónico pone en evidencia la necesidad que tiene el Ecuador de estar a la par de los nuevos sistemas de comunicación y adaptarlos a las actividades mercantiles y productivas del país. La presente ley define al comercio electrónico como “(...) Toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” (Disposición general novena). Sin embargo, no existen más detalles sobre la regulación del comercio electrónico, alcance a los consumidores. El presente ordenamiento jurídico intenta regular el comercio electrónico a través de la regulación de los mensajes de datos, firma y contratos electrónicos, sobre este último señala: “Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos” (Art. 45) A su vez, la misma norma reconoce jurídicamente a los mensajes de datos y señala: “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” (Art. 2). A partir de la norma se concluye que los contratos electrónicos al ser reconocidos por la ley gozan de seguridad jurídica para las partes que intervienen en él.

Ahora bien, dentro de este contexto de seguridad, es importante mirar hacia la protección de datos. La referida ley establece que, para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso de su titular, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. En atención a la recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. Las antedichas garantías no alcanzan a la recopilación de información realizada por el Estado en torno a sus funciones. Asimismo, el titular de la información podrá revocar su consentimiento, pero, la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

La ley de comercio electrónico, mensaje de datos y firma electrónica todavía no se ajusta a las necesidades que surgen en torno a la ejecución de actos de comercio vía electrónica. Es preciso que la función legislativa, a través de la comisión permanente de producción y comercio, elaboren un proyecto de reforma a la ley que incluya un marco normativo que ampare al ejercicio del comercio electrónico.

La segunda fuente del comercio electrónico es el código de comercio, publicado por primera vez el 20 de agosto de 1960 en el Registro Oficial Suplemento No. 1212. Luego de cincuenta y nueve años, el 20 de mayo de 2019, la Asamblea Nacional emite un nuevo Código de Comercio que se adapta a las nuevas formas de ejercer el comercio y apega a los principios de libertad de actividad comercial, buena fe, transparencia, comercio justo, responsabilidad social y ambiental, defensa de los derechos de defensa del consumidor. Respecto del comercio electrónico, el actual código de comercio distingue dos formas de ejercer el comercio electrónico: a través de contratación de

servicios electrónicos y a través de contratos inteligentes. En lo que respecta al comercio electrónico, lo define como “toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (Art. 74). En cuanto a la contratación comercial de servicios electrónicos, señala que es “el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero”. Finalmente, en cuanto a los contratos inteligentes, los define como “aquellos producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente y permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, asegurar su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición preprogramada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente. El legislador vio la necesidad de enmarcar jurídicamente todos aquellos servicios que contratamos y recibimos de manera electrónica, como por ejemplo plataformas de entrenamiento.

En el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador intervienen varias instituciones en el ámbito privado y público. En este espacio se mencionarán las de mayor relevancia de ambos sectores. En el sector privado, las Cámaras de Comercio de Guayaquil y Quito, Cámara ecuatoriana de comercio electrónico, son las más relevantes. En el sector público, el Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Telecomunicaciones, Ministerio de la Producción y Comercio Exterior.

La Cámara de comercio de Guayaquil (CCG), nació en 1889, con el ánimo de ser una institución de consulta de los gobiernos, y a la vez de opinar representando el interés de la región, en asuntos de hacienda, comercio, y navegación. La CCG ha tenido una gran presencia en el crecimiento y empoderamiento de los sectores productivos de la ciudad. Respecto de su injerencia en el desarrollo del comercio electrónico, ha desarrollado varios estudios que demuestran el comportamiento de las empresas y consumidores digitales. Lo que nos da una clara muestra de cómo el comercio electrónico continúa creciendo en el país.

La Cámara de comercio de Quito (CCQ), nació en 1906, con el fin de proteger a los grandes, medianos y pequeños empresarios quiteños. Se convierten en la voz de los empresarios de diferentes gremios hacia el gobierno de turno para impulsar la libertad de empresa y el mejor centro de promoción de negocios y servicios para la comunidad. En este sentido, la CCQ se ha preocupado de fomentar la implementación del comercio electrónico en sus afiliados a través de seminarios, cursos y seguimiento a los emprendedores de la era digital.

La Cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) nació en el 2017 con el fin de estudiar el comportamiento de las compras en internet y los avances del comercio electrónico en el país. Es coorganizador del *eCommerce Day* Ecuador y Capacitaciones constantes para los emprendedores que desean incursionar en el comercio electrónico. Cada año, la mano del observatorio de comercio electrónico de la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil y aliados estratégicos, emiten un estudio del avance del comercio electrónico en el Ecuador. De hecho, el último informe demuestra como la crisis ocasionada por la pandemia ha disparado el comercio electrónico en el país exponencialmente, y a pesar de que se entiende que la pandemia es relativamente pasajera, el modo de ejercer el comercio ya ha cambiado (CECE, 2020).

Conclusión

El comercio se transformó. Los clásicos modelos de negocio han tenido que ser reinventados e innovados para permanecer en el mercado. El comercio electrónico encuentra su modo de expandirse a través de los distintos modelos analizados. El comercio es connatural al ser humano y ha vivido constantes cambios debido a las grandes transformaciones que se gestan en la sociedad.

La globalización y el acceso a las nuevas tecnologías de la información eliminaron las fronteras comerciales y, el comercio electrónico surgió inevitablemente, lo que ocasionó un crecimiento en la economía mundial. Tanto operadores económicos a gran escala como medianos y pequeños emprendedores, en la necesidad de adaptarse a estos cambios, vieron en el comercio electrónico la oportunidad de expandir sus mercados.

La OCDE le apuesta a la globalización de la economía. Por ello, insta a los Estados miembros a estudiar e implementar nuevas medidas para fomentarla y, en consecuencia, evitar que restrinjan sus políticas de comerciales con el afán de proteger sus mercados. Como precursor de la globalización, la OCDE ve de cerca la dinámica del comercio electrónico a nivel mundial. El último informe fue emitido en marzo de 2020.

La OCDE define al comercio electrónico como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (OCDE, 2019). Poco después del auge del Internet, el comercio electrónico despertó gran interés para la OCDE; pues, proyectando a futuro el mercado internacional, encuentra en este mecanismo de compra o venta una forma de intensificar las economías a escala mundial. Debido a ello, profundiza el análisis del comportamiento del mercado electrónico e identifica varios desafíos que deberán ser superados para que esta nueva modalidad de ejercer el comercio alcance a la gran mayoría de países. Desafíos que se centran en las brechas que abre el comercio electrónico en cuanto a sus actores; la evolución de los modelos de negocio; la generación de políticas específicas, flexibles y coordinadas para liberar el potencial de comercio electrónico; la incertidumbre normativa nacional e internacional.

A pesar de que el número de empresas que comercializan a través de medios electrónicos va creciendo a pasos agigantados, paralelamente se evidencia el crecimiento de una brecha entre ciertos agentes de comercio y el comercio electrónico. Una muestra de ello es la incipiente participación de las pequeñas y medianas empresas. Esto puede obedecer a muchos factores: lugar del domicilio, falta de recursos para la implementación de sistema electrónico para comercializar sus bienes o servicios, edad de los directivos o administradores, y un largo etcétera. Una segunda brecha que llama la atención es la generacional. Los consumidores electrónicos, o también llamados *e-consummers*, son personas que conocen cómo manejar la web y los distintos medios tecnológicos de pago, situación que se dificulta relativamente para el sector de adultos mayores debido a la falta de habilidad digital; se ha descubierto que las plataformas digitales comerciales no son consideradas amigables con las personas de tercera edad o *senior friendly*. Este comportamiento tal vez se deba a que no son considerados personas económicamente activas; sin embargo, están dentro del circuito comercial y económico y por tanto podría ser un sector interesante susceptible de exploración (LLORENTE, C., y SÁEZ, C., 2019). Un tercer factor que causan estas brechas es el nivel de ingresos económicos y la educación. De acuerdo con los análisis de mercado, los consumidores electrónicos tienen un nivel de educación superior y un ingreso económico que le permite acceder a las herramientas tecnológicas y realizar el pago a través de los medios que permite determinada plataforma que, la mayoría de las veces será a través de un producto financiero como las tarjetas de crédito o débito.

En cuanto a la evolución de los modelos de negocio, la innovación, la transformación es la única opción para sobrevivir a un mercado cada vez más exigente y competitivo. Herramientas como la inteligencia artificial, los drones repartidores de bienes al domicilio del consumidor, algoritmos cada vez más sofisticados que sugieren al consumidor lo que “necesita”, son solo el comienzo. De otro lado, el empresario debe idear nuevas y mejores formas de pago que faciliten y hagan confiable la transacción. El último informe de la OCDE sobre comercio electrónico refleja que los modelos de negocio que operan bajo suscripción es un método efectivo de hacer crecer la cartera de consumidores; otra vía es generar métodos de intermediación entre compradores y vendedor; así también, generar espacios alternativos de comercialización de bienes y/o servicios por medios electrónicos. Sin embargo, estas vías de innovación chocan con la falta de regulación, lo que puede llevar a una inseguridad jurídica para alguno de los actores de comercio.

En cuanto a la generación de políticas específicas, flexibles y coordinadas con el fin de liberar el potencial de comercio electrónico, la OCDE resume los dos aspectos anteriormente señalados y recomienda a los Estados que adopten medidas que ayuden a fomentar la aplicación del comercio electrónico por toda la mayoría de los agentes de comercio ya sea empresas a gran escala o pymes. Esto último le lleva a la OCDE a pedir a los Estados que busquen herramientas y mecanismos para disminuir las brechas, ya analizadas en el anterior numeral, en el comercio electrónico.

En definitiva, los Estados miembros de la OCDE están plenamente conscientes de los frentes a superar en el proceso de expansión del comercio electrónico a países menos avanzados o en los que se presenten los desafíos descritos, de manera más marcada. La generación de políticas comerciales que se ajusten a la realidad de cada mercado, que permita a mayor parte de la población acceder a la ejecución de actos comerciales en el mercado digital. La transformación digital que permita generar nuevos modelos de negocios en el que intervengan más agentes del mercado, es decir, que permitan la interrelación de empresas.

Bibliografía

- abc. (04 de 04 de 2003). *abc*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/articulos/el-metodo-comparativo-comparacion-o-contrastacion-v-691577.html>
- Arévalo, M., & Alvarado, M. (19 de 07 de 2020). Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador. *Sur Academi*, 1. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/727>
- Banco Central del Ecuador. (2011). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/opendocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Mundial. (2019). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=EC&start=1998>
- Banco Mundial. (2019). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS?end=2019&locations=EC&start=1998&view=chart>
- Banco Mundial. (2019). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2019&locations=EC&start=1998&view=chart>
- Banco Mundial. (2019). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?view=chart&locations=EC>
- Banco Mundial. (2020). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?end=2020&locations=EC&start=1998&view=chart>
- Banco Mundial. (2020). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2020&locations=EC&start=1998&view=chart>
- Carollo, C. (2012). *Universidad de Santiago de Compostela*. Obtenido de http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_50140116_Regr_%20simple_2011_12.pdf
- Cedlas. (2019). *cedlas.econo.unlp.edu*. Obtenido de https://www.cedlas.econo.unlp.edu.ar/wp/wp-content/uploads/doc_cedlas66.pdf

- Coba, G. (05 de Febrero de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-petroleo/>
- Cornejo, D. B. (2019). *gk.com*. Obtenido de <https://gk.city/2019/09/09/cifras-pobreza-ecuador/>
- Criterios Digital. (2020). *criteriosdigital*. Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/rcriterios/el-registro-de-los-ultimos-20-anos-del-riesgo-pais/>
- Datos Macro. (2020). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Dokutekana. (2 de Marzo de 2015). *Dokutekana*. Obtenido de <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Ecuador en Cifras. (2011). *ecuadorencifras.gob*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/POBREZA/2011/dic-2011/Presentacion_ultimos_datos_de_pobreza.pdf
- Ecuador en Cifras. (2015). *ecuadorencifras.org*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Diciembre_2015/Informe_pobreza_y_desigualdad_dic_15.pdf
- Ecuador en Cifras. (2017). *ecuadorencifras.gob*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Diciembre/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad%20dic17.pdf>
- El Comercio Negocios. (26 de 06 de 2012). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/breve-resena-historia-petrolera-del.html>
- El Universo. (2002). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2002/04/03/0001/9/7AA821D6D21943CA9FC03598FF1652C0.html>
- El Universo. (2003). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2003/11/22/0001/9/869F7C8EF76C4B9FB04EC42FEAB0BBCA.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador,%20D%20Econom%C3%ADa%20%2D%20Historicos%20%2D%20EL%20UNIVERSO>
- El Universo. (2006). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2006/04/22/0001/9/6127B54FDB924CFE90DC95F99DC194E6.html#:~:text=El%20Banco%20Central%20record%C3%B3%20que,el%20sucre%2C%20la%20moneda%20nacional.>

- Elizeche, P. (28 de 03 de 2016). *abc*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/progresion-tematica-1465786.html>
- Eriksson, N., & Stenius, M. (2022). Online grocery shoppers due to the Covid-19 pandemic - An analysis of demographic and household characteristics. *Procedia Computer Center*, 93-100.
- EY, C. (15 de Octubre de 2020). *EY Centroamérica*. Obtenido de www.ey.com: https://www.ey.com/es_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia
- Galán, X. (22 de 09 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crisis-economica.html>
- Garín, T., Pérez, T., & Valarezo, A. (29 de Abril de 2022). Evolution of the Internet gender gaps in Spain and effects of the Covid-19 pandemic. *Telecommunications Policy*, 1-29.
- Gullcaso, J., Ronquillo, J., & Montalulsa, R. (2019). Crisis económica política y social del Ecuador periodo 1998 hasta parte del primer semestre del 2018. *Reciamuc*, 2.
- Interceramic. (04 de 11 de 2020). *Catarina*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- Jácome, L. (2004). *The Late 1990's Financial Crisis in Ecuador: Institutional Weaknesses, Financial rigidities and financial dollarization at work*. International Monetary Found. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vp1ED0vdm8wC&oi=fnd&pg=PA4&dq=crisis+in+ecuador+&ots=L085N1NSOr&sig=c4Xr0AXitdrmJmUi1jsmf9OTJeM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Malgorzata, F. (2021). The use of mobile technologies in online shopping during the Covid-19 pandemic - an empirical study. *Procedia Computer Science*, 3413-3422.
- Master Marketing. (2 de Agosto de 2019). *Master Marketing*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>
- Merino, M. y. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/crisis-economica/>
- OKDIARIO. (21 de 06 de 2018). *OKDIARIO*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Patiño, M. L. (2001). Lessons from the financial crisis in Ecuador in 1999. *Springer Link*, 2.
- Ponce Rosero, V. R. (Mayo de 2012). *FLACSO Andes*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/6634>

- QUESTIONPRO. (28 de 10 de 2020). *QUESTIONPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Significados General. (27 de 11 de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/tesis-politica/>
- Tapia, E. (05 de 06 de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html>
- Unidad editorial información económica. (22 de 09 de 2020). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/tesis-economica.html>
- Vos, R. (2000). *Ecuador 1999 Crisis Económica y Protección Social*. Quito: Ediciones Abya-Yala.