



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLIVAR

FACULTAD DE
JURISPRUDENCIA, CIENCIAS
SOCIALES Y POLÍTICAS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
facultad de jurisprudencia, ciencias sociales y políticas
Carrera de Derecho

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
Abogado

Tema

La utilización del comercio electrónico en el Ecuador, aplicado a las
empresas de la ciudad de Ambato en el año 2022

autor

David Sebastián López Galeano

tutor

Dra. Ana Didian González Alberteris

Guaranda- Ecuador

2026

I. CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Dra Ana Didian González Alberteris, Tutor de la modalidad de titulación Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar; al tenor de lo previsto en el Reglamento de la Unidad de Titulación; tengo a bien informar:

Que, el Sr. David Sebastián López Galeano , ha desarrollado su proyecto de titulación cumpliendo con las sugerencias y observaciones realizadas por el suscrito tutor a su trabajo de investigación que tiene por tema "La utilización del comercio electrónico en el Ecuador, aplicado a las empresas de la ciudad de Ambato en el año 2022" el mismo que cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad, por lo que tengo a bien aprobar el mismo y autorizar su presentación para la obtención de su calificación por parte del tribunal.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.



Atentamente:

Dra. Ana Didian González Alberteris

TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

II. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA

Yo, David Sebastián López Galeano, portador de la cédula de ciudadanía No. 1804711149, egresado de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación con el tema titulado: **LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR, APLICADO A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2022**, ha sido realizado por mi persona con la dirección de la Dra. Ana Didian González Alberteris, docente de la carrera mencionada, por tanto es de mi autoría. En tal sentido, debo dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este documento se han elaborado en base a la recopilación bibliográfica, tanto de libros, revistas, medios de comunicación (internet), publicaciones y demás medios de información necesarias para la producción de esta investigación.



DAVID SEBASTIAN LOPEZ GALEANO

C.C. 1804711149



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario



| | |
|---------------|-------------------|
| No. ESCRITURA | 20250201003P00506 |
|---------------|-------------------|

DECLARACION JURAMENTADA
OTORGADA POR:
LOPEZ GALEANO DAVID SEBASTIAN
CUANTIA: INDETERMINADA
FACTURA: 001-002-000014271
DI: 2 COPIA

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día seis de marzo de dos mil veinticinco, ante mi **Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda**, comparece el señor **LOPEZ GALEANO DAVID SEBASTIAN**, de estado civil soltero, domiciliado en la ciudadela Alpachaca de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0983999224, correo electrónico davlopez@mailes.ueb.edu.ec, por sus propios derechos. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, hábil e idóneo para contratar y obligarse a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruido por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertido de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento que dice: **Declaro que el presente proyecto, con el tema: "LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR, APLICADO A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2022"**, previo la obtención del título de Abogado, a través de la Facultad de **Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas**, de la **Universidad Estatal de Bolívar** es de mi autoría, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por el autor. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA.** La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue al compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy Fe.

LOPEZ GALEANO DAVID SEBASTIAN
C.C.1804711149



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

III. REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN



DAVID SEBASTIAN LÓPEZ

Tesis David Galeano 2024 (2).docx

- My Files
- My Files
- Universidad Estatal de Bolívar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::3117:436530396

Fecha de entrega
5 mar 2025, 10:03 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
5 mar 2025, 10:10 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tesis David Galeano 2024 (2).docx

Tamaño de archivo
1.1 MB

93 Páginas
15,980 Palabras
89,261 Caracteres



0% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para Ca

Filtrado desde el informe

- Trabajos entregados
- Fuentes de internet
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

- 0% Fuentes de internet
- 0% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Luc
David Sebastian González Galeano Ph.D.
Alfonso

DERECHOS DE AUTOR

Yo; David Sebastián López Galeano, portador de la Cédula de Identidad No 1804711149, en calidad de autor titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Tema: La utilización del comercio electrónico en el Ecuador, aplicado a las empresas de la ciudad de Ambato en el año 2022**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



David Sebastián López Galeano
Autor

IV. DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

A Dios por darme la fuerza que necesitaba en cada momento de mi vida, porque sin su guía no hubiera podido avanzar. Dedico esta tesis a la persona que estuvo presente en todo el transcurso de mi carrera que es mi amada madre, todos mis logros fueron dedicados para ella, porque con su amor infinito siempre creyó en mí, este gran logro de poder terminar mi trabajo de investigación y titularme es un logro para ambos. Para mis amigos que supieron tenerme paciencia y me ayudaron cuando más los necesite, por extenderme su mano en uno de los momentos más duros de mi vida.

David Sebastián López Galeano

V. AGRADEDIMIENTO

Deseo expresar toda mi gratitud a Dios por todas las bendiciones que he recibido hasta este momento, a mi madre, que siempre estuvo presente. Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar, autoridades y a todo su personal por darme la oportunidad de estudiar la Carrera de mis sueños. Mi profundo agradecimiento a la Facultad de Jurisprudencia y a todos sus directivos, docentes, compañeros y en especial a mi tutora, Dra. Ana Didian Gonzales quien con su apoyo y enseñanzas supo guiarme en todo este proceso de titulación.

David Sebastián López Galeano

VI. INDICE GENERAL DE TABLAS Y GRAFICOS

| | |
|--|------------|
| I. CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA | <i>i</i> |
| II. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA | <i>ii</i> |
| III. REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN | <i>iii</i> |
| IV. DEDICATORIA | <i>v</i> |
| V. AGRADEDIMIENTO | <i>vi</i> |
| VI. INDICE GENERAL DE TABLAS Y GRAFICOS | <i>vii</i> |
| CAPITULO I - EL PROBLEMA | <i>1</i> |
| 1. TÍTULO | <i>1</i> |
| 1.1. RESUMEN | <i>2</i> |
| 1.2. INTRODUCCION | <i>6</i> |
| 1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | <i>9</i> |
| 1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA | <i>11</i> |
| 1.5. HIPOTESIS | <i>11</i> |
| 1.6. VARIABLES | <i>11</i> |
| 1.6.1. Variable independiente | <i>11</i> |
| 1.6.2. Variable dependiente | <i>11</i> |
| 1.7. OBJETIVOS | <i>12</i> |
| 1.7.1 Objetivo general | <i>12</i> |
| 1.7.2 Objetivos específicos | <i>12</i> |
| 1.8. JUSTIFICACIÓN | <i>12</i> |
| CAPITULO II | <i>14</i> |
| 2. MARCO TEÓRICO | <i>14</i> |
| 2.1. Comercio | <i>14</i> |
| 2.2. ORIGEN y evolución histórica | <i>15</i> |
| 2.3. CAMBIANDO las formas tradicionales de hacer negocios | <i>19</i> |
| 2.4. Comercio-Electrónico | <i>20</i> |
| 2.5. Importancia del comercio electrónico | <i>22</i> |
| 2.6. Tipos de comercio electrónico | <i>24</i> |
| 2.7. Según el Cliente | <i>24</i> |
| 2.8. Monetización | <i>25</i> |
| 2.9. Plataforma | <i>27</i> |
| 2.9.1. Ventajas del comercio electrónico | <i>29</i> |
| 2.9.2. Desventajas del comercio electrónico | <i>31</i> |
| 2.9.3. Teorías acerca del e-commerce | <i>33</i> |
| 2.9.4. Empresas a nivel mundial con mayor afluencia del e-commerce | <i>34</i> |
| 2.9.5. Empresas a nivel de Ecuador con mayor afluencia del e-commerce | <i>37</i> |
| 2.9.6. MARCO HISTORICO | <i>40</i> |
| 2.9.7. MARCO LEGAL | <i>44</i> |

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO III | 48 |
| 3. METODOLOGÍA | 48 |
| 3.1. <i>Método</i> | 48 |
| 3.2. <i>Tipo de investigación</i> | 49 |
| 3.3. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> | 50 |
| 3.4. <i>Criterio de inclusión y criterio de exclusión</i> | 51 |
| 3.5. <i>Población y muestra</i> | 52 |
| 3.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO | 52 |
| CAPITULO IV | 53 |
| 4. - RESULTADOS Y DISCUSION | 53 |
| 4.1. Resultados de la encuesta | 53 |
| <i>Tabla 3:</i> | 53 |
| <i>Gráfico 1: Ventajas del comercio electrónico.</i> | 53 |
| <i>Tabla 2:</i> | 54 |
| <i>Gráfico 2: Compras por internet.</i> | 55 |
| <i>Tabla 3:</i> | 55 |
| <i>Gráfico 3: Uso del comercio electrónico.</i> | 56 |
| <i>Tabla 4:</i> | 57 |
| <i>Gráfico 4: Riesgos del comercio electrónico.</i> | 57 |
| <i>Tabla 5:</i> | 58 |
| <i>Gráfico 5: Implantar el E-commerce.</i> | 58 |
| <i>Tabla 6:</i> | 59 |
| <i>Gráfico 6: Capacitación a los empleados.</i> | 59 |
| <i>Tabla 7:</i> | 60 |
| <i>Gráfico 7: Plataformas virtuales.</i> | 61 |
| <i>Tabla 8:</i> | 61 |
| <i>Gráfico 8: E-commerce en cualquier empresa.</i> | 62 |
| <i>Tabla 9:</i> | 62 |
| <i>Gráfico 9: Participación del Gobierno.</i> | 63 |
| <i>Tabla 40:</i> | 64 |
| <i>Gráfico 20: Convenios con entidades financieras.</i> | 64 |
| 4.2. DISCUSIÓN | 65 |
| CAPITULO V | 67 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES | 67 |
| 5.1. <i>Conclusiones</i> | 67 |
| 5.2. <i>Recomendaciones</i> | 68 |
| BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| ANEXOS | 76 |
| <i>Anexo 1: Encuesta a las empresas de la ciudad de Ambato</i> | 76 |
| <i>Anexo 2: Fotos de las Empresas</i> | 78 |

CAPITULO I - EL PROBLEMA

1.TÍTULO

LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR,
APLICADO A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2022.

1.1. RESUMEN

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el avance de la tecnología y la mayor adopción de Internet por parte de la población y por tal razón el gobierno ecuatoriano ha reconocido el potencial del comercio electrónico para impulsar la economía y ha implementado medidas para fomentar su desarrollo.

Se hace necesario estudiar y desarrollar la acción procedimental pertinente tomando en cuenta la normativa relacionada con los derechos de propiedad intelectual de conocimiento.

En cuanto a la protección de la propiedad intelectual en el comercio electrónico, la OMPI, (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) juega un papel importante en la promoción de normas y acuerdos internacionales con el objetivo a que protejan los derechos de propiedad intelectual en línea. Ecuador, como miembro de la OMPI, puede beneficiarse de iniciativas y participar en programas.

Por lo tanto, existe capacitación y asistencia técnica ofrecidos por la organización, la gestión de los regímenes de pago y el resguardo de datos propios, que convenga visiblemente los ordenamientos de indagación y consienta las atenciones de los especialistas de comercio electrónico o también conocido como E-Commerce. El comercio electrónico está en constante crecimiento, lo que se debe a un mayor acceso a Internet y dispositivos móviles por parte de la población ecuatoriana.

Las empresas de los sectores locales e internacionales participan en el comercio electrónico en Ecuador, abarcando una amplia variedad de industrias y ofreciendo diferentes productos y servicios, actualmente se puede destacar notablemente el crecimiento y desafíos logísticos relacionados con la entrega efectiva y confiable de bienes. Cada vez más personas adoptan la tendencia hacia los pagos en línea, así como

utilizan tarjetas de crédito, tarjetas de débito u otros servicios de pago por internet para transacciones seguras.

Según el nivel de profundización del objeto de estudio se clasifica como descriptivo, ya que busca caracterizar de manera precisa y objetiva fenómenos sociales en un contexto temporal y geográfico específico en la ciudad de Ambato. Para ello, empleo un análisis estadístico bivariado, utilizando dos variables con el propósito de evaluar y examinar la viabilidad de implementar el comercio electrónico en las empresas locales, la investigación adoptó un enfoque mixto, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas. La dimensión cuantitativa se basó en métodos empíricos y en la recopilación sistemática de fuentes bibliográficas, mientras que el componente cualitativo integró métodos teóricos, vinculando conceptos abstractos con su aplicación práctica.

Se aplicó el método hipotético-deductivo, superando un enfoque puramente teórico o jurídico ya que la investigación priorizó la observación directa, junto con la implementación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, asegurando la participación equilibrada de todos los actores relevantes para resolver la problemática analizada. El diseño fue longitudinal, desarrollándose en un periodo extendido que permitió analizar el fenómeno desde múltiples perspectivas. Este enfoque facilitó la identificación de relaciones de causa-efecto en torno a la factibilidad del comercio electrónico en Ambato, aportando una comprensión integral del tema.

Palabras clave:

Bivariado: Es un método estadístico que examina la relación entre dos variables, de ahí “bi” que significa dos.

E-Commerce: En su traducción “Comercio eléctrico” es la compra y venta de bienes y servicios a través de internet, abarcando desde la distribución y marketing hasta la entrega de productos.

Observación: Acción de observar atentamente un fenómeno, hecho o caso para obtener información y registrarla. Es una técnica fundamental en el proceso de investigación.

OMPI: La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es una agencia especializada de las Naciones Unidas que promueve la protección de la propiedad intelectual. Su objetivo es que estimule la innovación y el desarrollo económico.

Tecnología: Es la aplicación de conocimientos y técnicas para resolver problemas, satisfacer necesidades o lograr objetivos específicos mediante la creación de herramientas, métodos y procesos.

ABSTRACT

E-commerce in Ecuador has experienced significant growth in recent years, driven by technological advancements and the increased adoption of the Internet by the population. The Ecuadorian government has recognized the potential of e-commerce to boost the economy and has implemented measures to foster its development. It is necessary to study and develop the relevant procedural measures, taking into account the regulations related to intellectual property rights.

Regarding the protection of intellectual property in e-commerce, the WIPO (World Intellectual Property Organization) plays an important role in promoting international standards and agreements aimed at protecting intellectual property rights online. As a member of WIPO, Ecuador can benefit from initiatives and participate in

programs. Therefore, the organization offers training and technical assistance, including payment management and data protection, which clearly reflects the search procedures and provides the services of e-commerce specialists.

E-commerce is constantly growing, driven by greater access to the Internet and mobile devices among the Ecuadorian population, companies from both local and international sectors participate in e-commerce in Ecuador, spanning a wide variety of industries and offering different products and services. Currently, the growth and logistical challenges related to the effective and reliable delivery of goods are notable. More and more people are embracing the trend toward online payments, as well as using credit cards, debit cards, or other online payment services for secure transactions.

Depending on the depth of the study, it is classified as descriptive, as it seeks to accurately and objectively characterize social phenomena in a specific temporal and geographic context in the city of Ambato. To this end, I employ bivariate statistical analysis, using two variables to evaluate and examine the feasibility of implementing e-commerce in local businesses. The research adopted a mixed approach, combining quantitative and qualitative methodologies. The quantitative dimension was based on empirical methods and the systematic collection of bibliographic sources, while the qualitative component integrated theoretical methods, linking abstract concepts with their practical application.

The hypothetical-deductive method was applied, moving beyond a purely theoretical or legal approach, as the research prioritized direct observation, along with the implementation of data collection techniques and instruments, ensuring the balanced participation of all relevant stakeholders to resolve the problem under analysis. The design was longitudinal, developed over an extended period, allowing for analysis of the phenomenon from multiple perspectives. This approach facilitated the identification of

cause-effect relationships surrounding the feasibility of e-commerce in Ambato, providing a comprehensive understanding of the topic.

Keywords:

Bivariate: A statistical method that examines the relationship between two variables, hence "bi" meaning two.

E-Commerce: Translated as "electric commerce," it is the buying and selling of goods and services over the internet, encompassing everything from distribution and marketing to product delivery.

Observation: The act of carefully observing a phenomenon, fact, or event to obtain and record information. It is a fundamental technique in the research process.

WIPO: The World Intellectual Property Organization is a specialized agency of the United Nations that promotes the protection of intellectual property. Its objective is to stimulate innovation and economic development.

Technology: The application of knowledge and techniques to solve problems, satisfy needs, or achieve specific objectives through the development of tools, methods, and processes.

1.2. INTRODUCCION

El comercio electrónico de manera igualitaria otorga a compradores y a proveedores ya sea en ambientes físicos como en ambientes virtuales la oportunidad de realizar transacciones de forma simple y económica, los compradores son quienes, al momento de consultar mediante sitios web, paginas o catálogos han facilitado su vida y la manera en la que adquieren sus productos siendo esta de manera ágil y segura.

El internet al ser una red de acceso libre que posee diversas maneras de cuidar a sus usuarios y garantizar el derecho y protección de datos se ha convertido en un espacio de intercambios y transacciones. Empero, en algunas ocasiones la seguridad de los datos comerciales y la privacidad del usuario dependerá de la minería tecnológica en la que se encuentre inmerso.

El comercio electrónico en los últimos años se ha caracterizado por ser una técnica de mercadeo en las pequeñas, medianas y grandes empresas tanto a nivel de sectores públicos y privados, formando así un elemento clave en la reducción de costos, en el incremento de las capacidades digitales y en hacer frente a la alta demanda de consumidores que día a día se van uniendo a esta tendencia mercantil.

Las empresas que opten por esta opción deben mantener al comercio electrónico no solo como una parte complementaria, esta debe constituir de manera ilimitada parte esencial del cambio y otorgar beneficios significativos al negocio. De manera puntual la definición de comercio electrónico se ve asociada a un ideal de transformación al comercio como habitualmente se lo ha conocido.

Es un sistema mercantil innovado que nació a partir de las necesidades del consumidor y de los empresarios, el objetivo es obtener una comunicación mejorada, reducir el tiempo de recepción del servicio o producto al cliente, la revolución digital ha transformado de manera significativa la forma en que las sociedades acceden a bienes y servicios, y Ecuador no ha sido ajeno a esta ola de cambio.

En la última década, la utilización del comercio electrónico en el País ha experimentado un crecimiento sostenido, marcando una transición hacia una economía digital más robusta y accesible. Se busca explorar la evolución del comercio electrónico en Ecuador, destacando sus aspectos más relevantes, los

sectores que han liderado esta transformación y los desafíos que aún persisten en este panorama de constante cambio.

El comercio electrónico, definido como la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea, ha ganado terreno en Ecuador a medida que la conectividad digital se ha expandido a lo largo y ancho del país, este fenómeno no solo ha sido impulsado por el acceso cada vez mayor a Internet, sino también por la proliferación de dispositivos móviles que han colocado el poder del comercio en la palma de las manos de los ecuatorianos.

Empresas locales e internacionales han desempeñado un papel fundamental en este escenario, participando activamente en la oferta de productos y servicios a través de plataformas electrónicas. Desde productos electrónicos hasta moda, alimentos y servicios relacionados con viajes y turismo, diversos sectores han experimentado una transición hacia el espacio digital, proporcionando a los consumidores una gama más amplia de opciones.

A pesar de estos avances, el comercio electrónico en Ecuador no está exento de desafíos, la logística y la entrega eficiente de productos continúan siendo áreas críticas, ya que la infraestructura para el transporte de bienes en el país aún enfrenta obstáculos. Además, las preocupaciones sobre la seguridad en las transacciones en línea y las regulaciones pertinentes son aspectos que requieren una atención constante tanto de los consumidores como de las autoridades gubernamentales.

En este contexto, se propone explorar en detalle la trayectoria del comercio electrónico en Ecuador, examinando cómo ha evolucionado, los sectores que lideran este de cambio y los desafíos que aún deben superarse para consolidar un entorno digital sólido y seguro. A medida que Ecuador navega por las aguas del comercio electrónico, esta investigación busca proporcionar una visión comprehensiva de un

fenómeno que está dando forma al presente y futuro económico del país.

Es así que se deduce que el E-commerce o comercio electrónico es una metodología actualizada que permite realizar negociaciones, disminuir costos, otorga una mayor flexibilidad en las operaciones que se realizan de manera interna en las empresas y estar alerta de las necesidades de los consumidores, otorgando beneficios significativos para los usuarios de esta revolucionaria herramienta a nivel global.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad numerosos empresarios, economistas y juristas han demostrado una gran preocupación acerca del uso de la tecnología dentro de los contextos empresariales y administrativos, la tecnología en los últimos años ha generado un proceso renovado en todos los ámbitos especialmente en la comunicación con ayuda de elementos claves como el internet, la problemática de este proyecto investigativo radica en la factibilidad que posee el comercio electrónico en el Ecuador, específicamente en las empresas del cantón Ambato. Lo mencionado con anterioridad guarda relación con documentos expuestos por diversos medios digitales dentro de los cuales se exponen a autores como Castañeda, T. y Zavala, G (2019)

El comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes a través de Internet, por lo cual otorga la expansión de las sucursales electrónicas y es directamente proporcional al crecimiento y uso de Internet, esto es perfectamente razonable dado el aumento significativo del comercio electrónico en los últimos años. En 2018, el comercio electrónico generó casi 1200 millones de dólares en ingresos, casi duplicando sus ventas en 2016 a nivel mundial.

El comercio electrónico se ve reflejado a mayor escala en países Euroasiáticos y en menor proporción en América Latina, no obstante, el desarrollo de acciones financieras se da a través de la tecnología, misma que no solo se consolida como una herramienta encaminada al soporte de negociaciones y transacciones, sino más bien a un medio fácil e idóneo que permita agilizar la comercialización de diversos productos, pues las limitantes al momento de construir una empresa virtual no son demasiadas.

El riesgo surge principalmente cuando la negociación en el mercado electrónico está directamente relacionada con la negociación en línea, los pagos en línea a través de transacciones electrónicas por medio de Internet relacionadas con datos tales como cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito, direcciones. Otro riesgo muy común es la saturación y sobrecalentamiento de los servidores, esto se debe a que hay mucha actividad de instalación durante el proceso de comercio, por lo que la sobrecarga de información provoca congestión de tráfico, ralentiza la comunicación a través de la red y requiere una nueva. Para ello el investigador Ángel, C. (2018) afirma que:

Es muy importante adoptar reglas de seguridad para evitar riesgos. También es muy importante hacer una copia de seguridad de la base de datos para que no se pierda ninguna información. Este conjunto de deficiencias representa una serie de problemas que plantea el comercio virtual. Por eso es un tema muy interesante para discutir y opinar sobre este tipo de negocio que ha ganado adeptos por su practicidad. (p. 67-86)

Esto se debe a las facilidades que ofrece el campo tecnológico, de tal manera que ha dado incremento en las ventas, creación de páginas web y/o redes sociales, la implementación de la tecnología contribuye al avance monetario de las empresas, provee la automatización, gestión y facturación de los productos. El objeto de la

investigación es la factibilidad del comercio electrónico en las empresas de la ciudad de Ambato. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, cuyo artículo 3, concerniente a su objetivo, establece en el numeral 4: “promover e impulsar la afinidad de redes, productos y equipos” y, en el numeral 13: “Promover la imparcialidad tecnológica y la ecuanimidad de red”

1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la utilización del comercio electrónico en el Ecuador, aplicado a las empresas de la ciudad de Ambato en el año 2022?

1.5. HIPOTESIS

El uso del comercio electrónico contribuirá al desarrollo innovador de las empresas de la ciudad de Ambato provocando la integralidad entre la normativa y el sistema monetario en negociaciones internaciones.

1.6. VARIABLES

1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

El desarrollo innovador de las empresas de la ciudad de Ambato.

1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

El uso del comercio electrónico.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la factibilidad del uso del comercio electrónico en las empresas de la ciudad de Ambato enfocado en los aspectos positivos y negativos dentro del marco de las leyes vigentes en Ecuador.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer normativas jurídicas actuales sobre el comercio electrónico en Ecuador.
- Distinguir antecedentes teóricos-históricos del uso del E-commerce con base en la fiabilidad aportada a las empresas empleadoras de este sistema de telecomunicaciones.
- Establecer técnicas de recolección de información proveniente de las empresas de la ciudad Ambato para su posterior conclusión.

1.8. JUSTIFICACIÓN

Por medio de este trabajo de investigación, cuyo tema es “La utilización del Comercio Electrónico en el Ecuador, aplicado a las empresas de la ciudad de Ambato en el año 2022” Se busca la factibilidad dentro del abordaje constituido a un conjunto de procesos nuevos de mercadeo y contexto digital, antecedentes del comercio electrónico (E-commerce) en las empresas, revisión de componentes perceptuales, la travesía de crecimiento en diligencias comerciales y la idoneidad de innovar en los negocios por internet.

En los últimos años en torno a la economía empresarial a nivel mundial existen paradigmas que han obligado a expertos a dar un rediseño, por lo que se hace necesario analizar la acción procedimental pertinente tomando en cuenta la normativa relacionada con los derechos de pertenencia intelectual de conocimiento, la gestión de los regímenes de pago y el resguardo de datos propios.

De tal manera que convenga visiblemente los ordenamientos de indagación y consienta las atenciones de los especialistas de comercio electrónico o también conocido como E-Commerce, tales como: información acorde a los datos políticos de defensa y privacidad, procedimientos claros que permitan evitar la importunación relacionado a la venta de datos a terceros, campañas de email o marketing, simplicidad y claridad en el proceso informativo de disposiciones y condiciones.

En la legislación ecuatoriana, se centra de forma objetiva principales instrumentos jurídicos que permiten aprovechar el comercio electrónico de una forma productiva entre las cuales se encuentran: La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 66, numeral 19, establece: “El derecho a desarrollar actividades de carácter económico, tanto individual como colectiva, de acuerdo a los principios claros de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.COMERCIO

Una de las partes más importantes dentro del desarrollo de civilizaciones y de la humanidad en general es sin lugar a duda el comercio, la actividad comercial y financiera ha formado parte de las principales ocupaciones del ser humano a lo largo del tiempo, se puede decir de esta manera que el comercio se manifiesta plenamente como el intercambio de bienes por medio de actores económicos, la misma que se consolida como una de las actividades que guarda una gran representatividad para el desarrollo y establecimiento de las primeras economías incluido la expansión de las culturas.

En relación a ello (OAS, 2020) menciona de forma general que:

El comercio se caracteriza por ser una actividad lucrativa, la misma que consiste en la intermediación tanto directa así también como indirecta la cual se produce entre los productores y los consumidores con ello permiten que la riqueza entre nuevamente en circulación.

El comercio se puede consolidar como una actividad de carácter socioeconómico la cual permite la compra y venta de bienes, desde otro punto de vista se puede entender al comercio como el intercambio de un elemento a cambio de otro de igual valor. Las actividades comerciales se encaminan al intercambio tanto de bienes así también como servicios los cuales van a estar regulados acorde a la mediación de un comerciante, los mismos que se consolida como personas que se limitan a realizar actividades comerciales habitualmente tales como las sociedades mercantiles.

La creación del dinero como medio de cambio surgió a partir de intercambios realizados hace miles de años, principalmente con granos, gramos de plata, elementos de arcilla y granos de cacao, simplificando mucho el intercambio. en la civilización humana, haciendo que sea más fácil para cualquiera de las partes intercambiar dinero que por otros bienes o servicios, como es el caso del trueque.

Tal y como menciona (Murillo, 2020), y muchos otros sofistas que abarcan el tema del comercio electrónico de manera objetiva, se ponen de acuerdo cuando mencionan que el comercio es notoriamente un oficio asociado con la deshonestidad y el afán de lucro, razón por la cual se dice que promueve la división y el conflicto en lugar de la armonía y la cohesión social.

El comercio es un medio que existe a través de la división del trabajo, la especialización y los diferentes recursos utilizados por personas para poder obtener un beneficio lucrativo. La mayor parte de las personas se enfoca solo en un pequeño aspecto de la producción, por tal razón son obligados a interrelacionarse con otros comerciantes para comprar patrimonios y productos que son diferentes a los que producen, lo que permite un beneficio mutuo.

Según lo mencionado por (Duran, 2021) la comercialización interregional debe su existencia principalmente porque las situaciones de cada región eran muy diferentes, algunas regiones consiguen tener una ventaja relativa en un bien para vender ese beneficio a otros territorios.

2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El comercio tuvo su origen cuando se descubrió la agricultura a finales del período Neolítico, y lo practicaban las mujeres que subían a lo alto para recolectar alimentos para sus hogares, la agricultura practicada fue inicialmente una agricultura de

subsistencia, y el producto estaba claramente destinado a las masas agrícolas o ganaderas.

Sin embargo, a medida que los nuevos desarrollos tecnológicos se incorporen a la vida cotidiana de los agricultores, el uso de la tracción animal o de diversas herramientas aumentaría los rendimientos obtenidos, lo que conducirá a más productos y, por ende, a una mayor comercialización. En ese momento, la producción agrícola aumentó, creando oportunidades para el nacimiento del comercio.

Dos factores jugaron a nuestro favor: Los rendimientos obtenidos superaron las necesidades para la supervivencia de la comunidad. Se han puesto a disposición nuevas herramientas, métodos y técnicas. Como comunidades enteras ya no tenían que dedicarse a la agricultura, partes de la población comenzaron a especializarse en otras cosas, como la cerámica y el acero. Pocas personas se dedicaron a la agricultura.

Una mejor manera de ser más productivo con menos esfuerzo, el comercio electrónico en Ecuador tiene sus raíces en el inicio del milenio, cuando la inserción de Internet comenzó a expandirse a lo largo del País. Aunque los primeros pasos fueron modestos, la llegada de la tecnología y la creciente conectividad sentaron las bases para el desarrollo del comercio electrónico en el territorio ecuatoriano.

En sus primeras etapas, el comercio electrónico en Ecuador se centraba principalmente en transacciones B2B (de negocio a negocio), con empresas locales buscando eficiencia en la adquisición de insumos y materiales. Sin embargo, el auge de la tecnología y la adopción de dispositivos móviles entre la población abrieron la puerta a una nueva era de comercio electrónico, más orientada al consumidor.

A medida que la infraestructura digital avanzaba, los primeros emprendedores ecuatorianos incursionaron en el comercio electrónico B2C (de negocio a consumidor), estableciendo plataformas en línea para la venta de una variedad de productos. Este

fenómeno se intensificó durante la década de 2010, cuando el acceso a Internet se generalizó y la confianza del consumidor en las transacciones en línea comenzó a consolidarse.

Uno de los catalizadores clave en la evolución del comercio electrónico en Ecuador ha sido la diversificación de los métodos de pago en línea. La adopción de tarjetas de crédito y débito, así como el surgimiento de servicios de pago electrónico, facilitó la transición de los consumidores hacia la compra en línea. Esta tendencia se vio respaldada por el crecimiento de la clase media y su disposición a explorar nuevas formas de consumo.

A medida que las plataformas de comercio electrónico ganaban popularidad, diversos sectores se sumaron a esta revolución digital. La venta de productos electrónicos, moda, alimentos y servicios relacionados con viajes y turismo se destacaron como líderes en esta transformación. Empresas locales y multinacionales encontraron en el comercio electrónico una oportunidad para llegar a un mercado más amplio y diverso.

Sin embargo, el camino hacia la consolidación del comercio electrónico en Ecuador no ha estado exento de desafíos. Las preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones en línea y la necesidad de una regulación adecuada han sido aspectos críticos que las autoridades y los actores del mercado han tenido que abordar. Además, los desafíos logísticos, como la entrega eficiente de productos, han requerido soluciones innovadoras para garantizar una experiencia positiva para los consumidores.

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado una evolución notable desde sus primeros pasos en la década de 2000. Desde transacciones B2B hasta el florecimiento del comercio electrónico B2C, el País ha presenciado una transformación significativa impulsada por la tecnología, la conectividad y la adaptabilidad de los

consumidores y empresas. Aunque persisten desafíos, el comercio electrónico en Ecuador continúa su ascenso, contribuyendo de manera significativa a la economía digital del País.

Tal y como lo menciona (Guzman, 2020) el caduceo era un símbolo de comercio por lo que los excedentes de cosecha comenzaron a intercambiarse por otras mercancías en las que otras comunidades se especializaban. Por regla general, estos son artículos que eran usados para la autodefensa comunitaria tales como armas, alimentos excedentes, nuevos productos agrícolas, herramientas de metal o lujos posteriores como espejos y aretes.

Este comercio temprano implicó no solo el intercambio de bienes y alimentos en la región, sino también desarrollos científicos y tecnológicos, que incluyen, bronce, ruedas, tornos, navegación, cartas, escritura, nuevas formas de construir ciudades y una larga historia. Esto también incluye el comercio mundial de la innovación en la península ibérica, este período se denomina Orientalización.

Además del intercambio de innovaciones tecnológicas, el comercio también generó cambios graduales en la sociedad en términos de prosperidad. La riqueza ahora se puede almacenar y comercializar. Surgieron las primeras sociedades capitalistas como las conocemos hoy y las primeras clases sociales. Inicialmente, las únicas clases sociales eran la gente del pueblo y la familia del líder. Posteriormente surgieron grupos más complejos, como guerreros, artesanos y comerciantes.

A través de estos cambios el comercio evoluciono de una forma muy rápida, en la actualidad existe un sistema que permite en la compra y venta de productos, no solo el intercambio, impulsado por un factor lucrativo que hace funcionar las grandes empresas, con el nuevo reto tecnológico las empresas debían adaptarse a las necesidades propias de los consumidores con el fin de brindar un buen servicio.

En relación a ello y tal como menciona la (OMS, 2020) los países precisan desarrollar el comercio internacional, contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La política comercial debe diseñarse de modo que el comercio contribuya no solo al crecimiento económico sino también al desarrollo sostenible e inclusivo. Las estrategias de desarrollo empresarial deben abordar cuestiones socioeconómicas, ambientales y de desarrollo, como la reducción de la pobreza, la creación de empleo, la seguridad alimentaria, la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental.

2.3. CAMBIANDO LAS FORMAS TRADICIONALES DE HACER NEGOCIOS

Las formas tradicionales de negocio se caracterizan por estar alineados de forma práctica por los sectores que están inmersos actualmente en el mercado mundial, entre los cuales se pueden incluir el comercio, turismo, restaurantes o construcciones. Dicho sistema provee un rol protagónico caracterizado por ser uno de los más seguros y productores, utilizando estrategias publicitarias que le permitan llegar al público, comúnmente conocido como tácticas tradicionales.

De acuerdo a lo mencionado por (Saavedra, 2020), las redes sociales se han conformado en una fuente no solo informativa sino más bien de negocios utilizando recursos y plataformas que están al alcance de todos, tales como Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp, que permite interactuar de manera directa y sincrónica con las personas con el fin de establecer relaciones comerciales de cliente a cliente, por lo que se ofrece una gran cantidad de contenido enfocado en los gustos y las necesidades del usuario.

Cabe la pena recalcar que desde la llegada del internet se ha observado un tipo de reestructuración en cuanto a los múltiples modelos de negocio los cuales se

caracterizan como innovadores, cuando una empresa de cualquier índole delimita reformas, estas mismas son guiadas y patrocinadas por otra empresa, lo que permite incluir nuevos servicios o productos, los mismos que van a ser de gran interés para el cliente, lo que se puede realizar a través de medios de comunicación eficientes y oportunos.

2.4. COMERCIO-ELECTRÓNICO

El comercio electrónico en Ecuador también conocido como E-commerce se consolida como una técnica de comercio sincrónico que incluye la transacción conjunta de bienes y servicios realizados entre el vendedor y comprador, por medio de una plataforma electrónica o mecanismo de intercambio en el internet, lo cual se concibe de suma importancia para realizar negociaciones virtuales en tiempo real.

En relación a ello (Rodríguez, 2022) lo concibe como la parte del comercio que se realiza a través de redes (cerradas y abiertas) mediante la relación entre oferta y demanda, donde se utilizan medios electrónicos y de telecomunicaciones para optimizar los procesos comerciales reduciendo tiempo y costos. Por lo tanto, incluye todas las formas posibles de desarrollar el comercio, es decir, entre países y empresas, entre países y personas, entre empresas y consumidores.

En los últimos años el comercio electrónico ha aumentado de una forma considerable por lo que se hace necesario conocer la evolución de este mecanismo de comercio con el fin de obtener información relevante frente a una visión de la realidad actual, que involucre el contexto y la importancia de la presencia digital en todas las empresas de la población en el Ecuador.

Se coincide entonces según las definiciones anteriores que este tipo de comercio constituye cualquier operación que se realice en relación a las redes, consolidándose

como una manera efectiva de intercambio buscando un fin lucrativo al propio comercio, en este contexto se hace necesario mencionar a (Padigela, 2021) la cual afirma que el comercio electrónico posee como objetivos primordiales la compra y venta de múltiples productos o servicios presentes en plataformas digitales a través del internet.

Todo ello ha permitido que la mayor parte de las empresas tomen acciones con el fin de innovar y adaptarse a las necesidades tecnológicas de los consumidores, en correlación a ello también proveen un gran beneficio a los emprendedores debido a que les permite generar negocios con un presupuesto bajo, lo que conduce a un gasto mínimo en distintos aspectos como el costo fijo y el alquiler del establecimiento.

En el Ecuador el comercio electrónico ha estado en constante evolución y mejoramiento año tras año, por lo que es importante conocer la aprobación de la Ley de Comercio Electrónico en el año 2002 por parte del Congreso Nacional del Ecuador, lo que implicó el inicio de una era revolucionaria enfocada en una nueva forma de establecer vínculos comerciales con empresas a través del mundo.

Es necesario mencionar que existen leyes y formas fijas que regulan y controlan todo este proceso, gestionando de forma directa las transacciones y operaciones del comercio electrónico en todo el País. Con el desarrollo, evolución y mejoramiento del comercio electrónico se han abierto nuevas oportunidades de negocio, los cuales han sido catalogados como consumidor a consumidor.

En consecuencia, lo que ocurre cuando las empresas ya no son las únicas dueñas del mercado de la red, por lo que se hace necesario que una empresa haya visto una oportunidad de generar ingresos mediante la compra de productos individuales en una plataforma digital, por lo que este tipo de comercio se está extendiendo a más personas a través de varios canales, diferentes instalaciones y en diferentes contextos.

(Lu, 2020)

2.5. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las empresas de hoy deben considerar el comercio electrónico como un mercado de oportunidades comerciales, ya que afecta tanto a la competencia como al nivel económico de los negocios existentes de varias maneras, lo que resulta en un cambio en la misión y los objetivos de la organización en la que opera. Localizar medios necesarios para determinar lo que quiere lograr en el futuro y cómo llegará allí.

Toda esta facilidad ha llevado a muchas personas a ingresar al mundo del comercio virtual para comprar bienes de consumo o realizar transacciones comerciales, lo que se ha convertido en una práctica en la vida moderna, como se menciona con anterioridad no es necesario tener una empresa física, por el contrario, se requiere de un sitio web que permita satisfacer las necesidades de las personas.

Uno de los puntos que cabe la pena reconocer es el nivel de importancia y aplicación que posee este tipo de comercio, la importancia del comercio electrónico es que permite a las empresas comprender de mejor manera a sus clientes mediante la recopilación de información de Internet que las empresas pueden utilizar para brindarles un servicio o producto especializado, diferenciado, basado en gustos o preferencias individuales, se pueden encontrar que hay escepticismo hacia este tipo de transacciones.

En la última década, el comercio electrónico ha emergido como un pilar fundamental para la economía de Ecuador, transformando la manera en que los ecuatorianos compran, venden y se relacionan con los productos y servicios. Esta revolución digital no solo ha modernizado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, sino que también ha generado un impacto significativo en la eficiencia económica, la competitividad empresarial y la inclusión digital en el País.

Uno de los aspectos más destacados de la importancia del comercio electrónico en Ecuador es su contribución al crecimiento económico, medida que las transacciones

en línea ganan terreno, se ha observado un aumento en la actividad comercial y un impulso en la generación de ingresos para empresas de diversos sectores. La capacidad de llegar a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional, ha permitido a las empresas ecuatorianas expandir sus horizontes y diversificar sus fuentes de ingresos.

Además, el comercio electrónico ha desempeñado un papel crucial en la inclusión digital, un país donde la geografía puede presentar desafíos logísticos, el acceso a productos y servicios a través de plataformas en línea ha roto barreras geográficas y ha brindado oportunidades a comunidades que de otra manera podrían haber enfrentado limitaciones en el acceso a bienes y servicios.

La importancia del comercio electrónico también se refleja en su capacidad para fomentar la innovación empresarial, pequeñas y medianas empresas, así como emprendedores individuales, han encontrado en las plataformas digitales un espacio para competir de manera más equitativa en el mercado. La agilidad y flexibilidad que ofrece el comercio electrónico permiten a los negocios adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del consumidor y explorar nuevos modelos de negocio.

Otro aspecto clave es la comodidad y la experiencia del consumidor, el comercio electrónico ha proporcionado a los consumidores ecuatorianos la conveniencia de comprar desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles, eliminando las barreras físicas y el tiempo asociado con las compras tradicionales. Esto ha llevado a un cambio en las expectativas del consumidor, que ahora valora la rapidez, la variedad y la facilidad de acceso.

No obstante, la importancia del comercio electrónico también plantea desafíos que requieren atención continua, la seguridad en las transacciones en línea, la protección de la privacidad del consumidor y el mejoramiento de la infraestructura

logística son áreas críticas que deben abordarse para consolidar y optimizar los beneficios del comercio electrónico en Ecuador.

El comercio electrónico ha demostrado ser un promotor fundamental para la economía de Ecuador, impactando positivamente en el crecimiento empresarial, la inclusión digital y la experiencia del consumidor. A medida que el país avanza hacia una economía más digitalizada, la importancia estratégica del comercio electrónico solo seguirá creciendo, marcando una nueva era en la forma en que los ecuatorianos participan en la actividad comercial.

2.6. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El E-commerce o comercio electrónico se consolida como un término amplio debido a que engloba un conjunto de procesos relacionados a las transacciones hechas por medios digitales, el uso de tarjetas de crédito y tiendas online se han convertido en elementos que se han incorporado cada vez más en el día a día y que forman parte del futuro colectivo de la humanidad. Dentro de esta amplia información existen categorías generales que se clasifican según las necesidades del cliente, la monetización, plataforma y el E-commerce por productos.

2.7. SEGÚN EL CLIENTE

Según (Rico, 2022) existen distintas operaciones a nivel mercantil enfocados en las necesidades de los clientes, las cuales se pueden definir según las relaciones que existen entre los intervinientes, se pueden agrupar de la siguiente manera: Comercio electrónico B2B (Business to Business): es sin duda el más utilizado debido a que está disponible para todas las entidades del sector empresarial, tanto regional, nacional e

internacional, como compradores y vendedores de bienes y servicios, y solo está disponible para los agentes marítimos frente a la entrega y pago de mercancías.

Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C): está enfocado para el consumidor final, en cuyo caso ninguna de las partes obtiene ganancias, este grupo de usuarios se suma a las actividades realizadas directamente entre consumidores (Consumers to Consumers) que no están relacionadas con actividades comerciales.

Comercio electrónico de empresa a gobierno (B2A): promovido principalmente por las autoridades públicas, su objetivo es dar a conocer las acciones y actividades de la administración pública y alentar a las organizaciones y personas a intercambiar información a través de la comunicación electrónica y tecnológica.

De esta manera, se le anima a pagar impuestos, expandir la información necesaria para obtener ayuda y seguridad social, encontrar trabajo y más. Comercio electrónico de cliente a negocio (C2B): esta se refiere a la relación que existe entre el cliente y las empresas donde la característica que más guarda relevancia y aplicabilidad es que el cliente da inicio a la operación tanto de compra como de venta.

2.8. MONETIZACIÓN

Para (Alessandro, 2021) se puede decir que la monetización es un proceso por el cual una actividad determinada se puede transformar en dinero, la monetización de sitios web converge el tráfico de redes en ingresos económicos, las formas más populares de hacerlos son las siguientes: Publicidad en línea: con la publicidad en línea, los ingresos se generan de la publicidad. Para eso, su sitio necesita un alto tráfico, y este alto tráfico en diferentes sitios o redes sociales debe estar asociado con su inversión inicial.

Los anuncios pueden mostrarse en forma de banners a través de la segmentación de usuarios, la publicidad dirigida al contenido del sitio web o el remarketing, en este

tipo de modelo de negocio, muchos sitios utilizan Google AdSense, agencias de publicidad u otros sistemas que les permiten vender espacios publicitarios con la finalidad de generar ingresos.

Membresía: La membresía se puede clasificar como el proceso por el cual un individuo se convierte en miembro o participa en un grupo u organización comercial. En este modelo, conocido como marketing de afiliación, los sitios web derivan el tráfico de usuarios a terceros y estos venden sus productos y servicios y proporcionan sitios web a cambio de tarifas de compra de usuarios registrados, sin inversión, sin inventario, sin garantía requerida. En definitiva, esta conexión beneficiará cada compra o venta y será un factor clave en el importante crecimiento de la compañía. (Villareal, 2022).

Suscripciones: en este modelo de negocio, los clientes pagan para suscribirse a contenido específico. Estas páginas pueden estar vinculadas a redes sociales como YouTube, Facebook, sitios web de productos o servicios con hábitos de compra recurrentes. Las suscripciones brindan a los compradores no solo beneficios materiales, sino también entretenimiento, cualquiera que construya un negocio como este hace que la retención de clientes sea su principal objetivo de marketing, la principal ventaja es que se pueda generar ingresos por adelantado y programar ventas periódicas. (Shaw, 2021)

Tienda online: Una tienda online es más que un sitio web, este sitio está a la venta y solo a la venta, esta es la forma más clásica de comercio electrónico, en la que los bienes y servicios se ofrecen directamente al cliente final. Se tiene el control total y la responsabilidad de mostrar el producto, facturar, preparar la compra y enviar el monto pagado por el usuario al usuario. (Ramirez, 2021).

Una tienda virtual o tienda online es un sitio web especialmente diseñado para vender bienes o prestar servicios a través del comercio electrónico, una de las

principales ventajas es que este espacio online permite a los vendedores ofrecer sus productos las 24 horas del día, los 7 días de la semana desde cualquier parte del mundo. (Martinez, 2020).

2.9. PLATAFORMA

E-commerce Propias: Este tipo de plataformas están desarrolladas y diseñadas exclusivamente para la empresa y para su mejoramiento básicamente, suelen tener un costo elevado, sin embargo, esta inversión suele ser productiva debido a que genera un espacio de personalización y profesionalidad en todas las características propias de la empresa, generando una mejor experiencia al momento de navegar por la página o la red.

E-commerce en plataformas de la nube: Como su nombre lo indica este tipo de plataformas está relacionada con sitios de almacenamiento de la información, las mismas que son necesarias para que una empresa pueda construir un sitio web y de esa manera pueda aportar información relevante para que los usuarios o clientes puedan utilizarla, estas plataformas actualmente están desarrollando un nivel alto en cuanto a la seguridad de información.

Social E-commerce: El uso de distintas paginas o sitios web de carácter social tales como Instagram, Telegram, TikTok, Facebook o YouTube son una de las características principales de este tipo de plataforma donde el comercio va a estar basado en las ventas producidas por estas redes sociales. Cabe mencionar que este tipo de comercio es el futuro ya que toda persona con responsabilidad puede generar ingresos vendiendo su imagen, creando contenido digital entre otras actividades que están disponibles en este tipo de plataformas.

Mobile E-commerce: A diferencia del social E-commerce, este tipo de plataforma va a utilizar como único recurso distintos dispositivos móviles para ampliar su rango de compra y venta, este tipo de plataforma permite al usuario realizar transacciones de un teléfono móvil a otro dispositivo de manera inalámbrica, utilizando la Internet y una aplicación como medio para la compra de un determinado producto.

E-commerce por productos

Productos físicos de comercio electrónico: los productos físicos de comercio electrónico se refieren a un proceso que permite a los comerciantes aprovechar una plataforma en línea que facilita a los compradores incluir todos los productos en su nube, a la hora de vender productos, existen tres tipos diferentes de modelos. Alguien que solo vende productos en línea y otro que vende fuera de línea y en línea, publica un catálogo de productos y reserva inventario para una tienda física para que los compradores lo recojan o paguen en la tienda. (Reyes, 2021).

Comercio electrónico con servicios: En este modelo no se vende ningún producto, sino un servicio. un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es el alojamiento de sitios web, repositorios, empresas de transporte o soluciones de computación que serán situados en la nube, en este modelo de negocio pretende establecer un mecanismo de servicio a los clientes. (Reynolds, 2021)

E-commerce de Productos Digitales: Productos vendidos como tienda online con productos físicos, pero por su naturaleza digital, la entrega se realiza a través de internet, imágenes, videos, música, software, libros electrónicos, aplicaciones móviles, videos e incluso cursos de aprendizaje a distancia y contenido web son todos productos digitales elegibles (Villacres, 2022).

2.9.1. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico al igual que muchas otras empresas tanto físicas como virtuales generan un conjunto de ventajas, las mismas que van a ser provechosas tanto para sus clientes como para los empresarios, estas mismas se pueden dividir en ventajas para las empresas y también para los usuarios que utilicen este tipo de comercio tomando en cuenta que la persona que haga uso del mismo deberá estar conectado en una red, es decir con internet.

Para las empresas

El comercio electrónico ha crecido significativamente en los últimos años, desde el año 2010, en el Ecuador se empezó a introducir la tecnología del internet, con más usuarios con acceso al mismo que utilizan plataformas digitales para comprar productos como hogar, entretenimiento y alimentos para satisfacer las necesidades de los consumidores (Bonifaz, 2022).

Al igual que sucede con el comercio presencial, se puede llamar clásico, y los entornos virtuales tienen sus ventajas, como lo demuestra a continuación: Una gran ventaja del comercio electrónico es que puede operar su negocio con un alcance global, al resto del mundo de una manera rápida y sencilla tanto para los clientes, así como también para los vendedores, disponible para cualquier persona que tenga una conexión a Internet para acceder a sus productos y servicios y esté dispuesto a pagar el envío.

Permite una buena recolección de datos, una de las herramientas más populares para el éxito del marketing en la actualidad es el análisis de datos, la recopilación de información de los usuarios permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas de lealtad y recuerdo de la marca, todas dirigidas a mejorar la experiencia para ambas partes. Permite una mejora significativa entre las relaciones de la empresa y los clientes,

debido a que la comunicación aumenta el grado de conocimiento que tiene el cliente en cuanto a los productos que va a comprar.

Logrando con esto un acuerdo mutuo que beneficie a ambas partes, por lo tanto, otorga una mejora en las comunicaciones comerciales, por tal razón debe estar en constante actualización y mejoramiento en cuanto a los beneficios que ofrece y a los productos, un punto muy importante es sin duda la innovación ya que los estándares tecnológicos van cambiando y deben aplicarse y relacionarse con las necesidades de los clientes.

Para los usuarios

Los usuarios son la parte medular de todo este proceso debido a que ellos van a ser quienes consuman los productos y logren aumentar la parte económica que las empresas esperan, dentro de las ventajas se estipulan varias, se negocia mejor con los vendedores, es una de las ventajas más notorias para los clientes ya que las empresas suelen contar con una tienda virtual donde se puede negociar con los vendedores. Esto le da al comprador más beneficios económicos para obtener el producto deseado a un menor costo.

Genera un sistema de comodidad en cuanto a la adquisición de un producto o servicio la cual se puede hacer desde el hogar ofreciendo más comodidad al cliente beneficiario, sin embargo, cabe la pena recalcar que muchas de las veces el costo de envío va a tener otro valor extra por lo que el cliente se hace cargo del mismo. La mayor parte de los clientes experimentan una experiencia personalizada, la misma que va a ir acorde a las necesidades que poseen, de eso se encargara la persona que está al cuidado de la venta y debe proporcionarle toda la información para que se tome la mejor decisión posible.

2.9.2. DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una de las desventajas más notorias es la conectividad debido a que todo este proceso de intercambio se realiza a través del internet por medio de páginas o redes sociales, el internet suele a veces fallar o incluso puede haber colapsos de la página de la empresa, lo que afecta al empresario y al cliente, los problemas de envío suelen ser parte de las desventajas a la que las empresas se enfrentan.

El cliente busca comodidad y al no ver reflejado sus gustos y requerimientos en una empresa busca otra, hasta encontrar a una que le ofrezca todos los servicios que el necesite, hay una alta competencia debido a la gran cantidad de oferta y demanda, también al gran uso que las personas últimamente le están dando a las redes sociales, dentro de este contexto el cliente es quien tiene la potestad de elegir qué empresa y que producto le conviene.

Otra de las desventajas es la seguridad en cuanto a la forma de pago, aunque las empresas cada vez están implementando nuevas y mejores formas de seguridad que garanticen el pago a través de transferencias y de tarjetas de crédito, siempre va a ver un índice mínimo de desconfianza por parte de los usuarios lo que desencadena en un problema a la hora de comprar en línea.

Usos habituales

Debido a que muchas de las tecnologías de la información y comunicación se han dado auge en el presente, su aplicabilidad en la sociedad y en ámbitos culturales y monetarios en la vida del hombre, se han ido modificando en concordancia a las necesidades. Debido al modelo evolutivo de internet y su gradual cambio en la transparencia y seguridad de datos, ha agilizado de manera eficiente las posibilidades de que los usuarios posean el acceso a plataformas de bienes y productos comercializables

a nivel mundial, puesto que la demografía ya no es el límite del mercadeo (Rudibel & Madrigal, 2022).

Las redes internautas constantemente se van incorporando en todos los espacios y su nivel de introducirse al mundo ha incrementado desde el 2017, con datos donde la población que tenía acceso a una red de internet estaba establecida con un porcentaje del 51.8% y su incremento post pandemia fue significativa llegando a indicadores que sobrepasan al 65% datos que dan a entender que existe una mayor afluencia del mercado electrónico (Rudibel & Madrigal, 2022).

Para (Salas, 2022), los humanos desde tiempos remotos se han organizado para alcanzar fines comunes, hoy en día la globalización en internet ha dado paso a que la parte individualista se una a totalidades que poseen características en común, los diversos comportamientos que tienen los internautas dentro de un conglomerado comercial son producto de la visualización a otros usuarios. Gran parte del desarrollo en la tecnología se debe a diversos cambios de organización, mismos que parte desde el mundo empresarial y sus potentes pasos participativos en la era de la tecnología.

El intercambio y los canjes son de carácter universal, la integración de términos propios de la era digital y la multiplicidad en aspectos cotidianos ha caracterizado a las relaciones implícitas mediante los múltiples medios electrónicos, debido a esto, la existencia y la utilización de los medios tecnológicos provee cambios que se van manifestando y adoptando.

Se unen modelos de formato electrónicos debido a los paradigmas mundiales que van apareciendo de manera complementaria al comercio electrónico (E-commerce). Las tendencias siempre estarán en constante crecimiento, puesto que el acceso a la información de empresas o las particularidades de la web, se adoptan nuevas formas de

efectuar transacciones de algunos ámbitos como de negocios, el comercial e inclusive el educativo.

2.9.3. TEORÍAS ACERCA DEL E-COMMERCE

E-commerce se caracteriza por ser un proceso menos tradicional con el que se adquiere un servicio o producto de manera virtual, además de ser partidario de tecnologías con un enfoque de desarrollo, existen escasos estudios basados a esta metodología de compra. Sin embargo, la generalidad con la que muchas empresas reconocen sus beneficios se debe a los diversos contextos en los que se desempeñe este, en América Latina la viabilidad no se dio hasta después de unos años, debido a la restricción de movilidad esto según lo afirman (Escobar & Carvajal, 2022) .

Todo esto permite a las empresas ser más competitivas mediante un mejor uso de las TIC, “Tecnología de la Información y la Comunicación” y continuas innovaciones tecnológicas que las transforman en empresas digitales y aumentar la eficiencia y eficacia de sus procesos productivos, posibilitando la existencia de empresas totalmente digitalizadas y la alternativa de operar completamente a través de internet mediante la utilización de todos los sistemas que ofrece el E-business o negocio electrónico (Fernandez, 2022).

Para (Balado, 2022), los E-business contienen sistemas que permiten a una empresa agilizar la operación de todos sus procesos, desde transacciones electrónicas para la compra/venta de productos o servicios, incluyendo gestión de la cadena de valor, servicio al cliente, contratación, coordinación con socios y/o empleados, gestión de inventarios, gestión de proveedores, estrategia comercial, optimización de decisiones, nuevos productos, tiendas o servicios, todos los sistemas gestionados digitalmente que aprenden de resultados propios y externos.

Cabe mencionar, la existencia de los mapas estratégicos y su intento en solucionar el problema del temor a conocer nuevas metodologías comerciales, sin embargo, la cultura gerencial especialmente en las medianas, pequeñas y microempresas, aún no han abrazado la planificación estratégica que favorecen los resultados inmediatos, descuidando la perspectiva a largo plazo, la gestión de herramientas, plataformas y salas virtuales.

Además, poco de este conocimiento se transmite a los miembros de la organización, incluyendo la dirección y experiencia que algunos consultores le dan al tema, los costos asociados a la contratación de este tipo de servicio en el mercado, siendo estos algunas de las teorías del comercio electrónico dada las investigaciones de (Liberos, 2022)

2.9.4. EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL CON MAYOR AFLUENCIA DEL E-COMMERCE

Se ha recopilado información sobre las diez principales empresas de comercio electrónico del mundo y sus respectivas cuentas en 2022, de modo que las empresas que se mencionaran a continuación forman parte de la lista de las empresas que en los últimos años se han convertido en las gigantes digitales del mundo.

El espacio del comercio electrónico está dominado por empresas que todos conocemos y que hemos utilizado al menos una vez, esto según lo menciona (Simone, 2019).

Se ha incluido empresas que venden en línea a través de sus respectivos sitios web de comercio electrónico, para los datos de ventas las bases se encuentran en informes de recolección de datos por parte de la Internet y plataformas como Wikipedia y Google, las mismas que se detallan en la siguiente tabla a continuación:

| LISTADO | |
|-----------------|--|
| EMPRESAS | CARACTERÍSTICAS |
| Amazon | <p>Genera 235 mil millones de dólares.</p> <p>Primera empresa en apostarle al comercio electrónico.</p> <p>Fundada en 1994.</p> <p>En sus inicios se focalizó en la venta de libros en línea.</p> <p>Alcanza 570.000 empleados</p> <p>Compañía líder en Big Date.</p> <p>Transnacionalizada con 16 naciones.</p> |
| JD.com | <p>Genera 57 mil millones de dólares.</p> <p>Empresa de origen chino creada en 1998.</p> <p>Inicia a involucrase en línea desde el 2004.</p> <p>Forma parte de Fortune Global.</p> <p>Posee un total de 302,4 millones de usuarios activos.</p> <p>Líder en entrega de productos, sistema de infraestructura, drones y una amplia capacidad a nivel mundial.</p> |
| Alibaba | <p>Genera un aproximado de 41 mil millones de dólares.</p> |

| | |
|-------------|---|
| | <p>Posee el rango en ser la segunda compañía de facturación.</p> <p>Es una de las empresas líderes del comercio electrónico con un aproximado de 618 millones de usuarios activos a nivel mundial.</p> <p>Su nombre se debe a las oportunidades que brinda, además de abrir nuevas formas de comercializar.</p> |
| eBay | <p>Genera alrededor de 12 mil millones de dólares.</p> <p>La creación de una cuenta en esta plataforma es totalmente gratuita rompiendo récords.</p> <p>Posee 24 sitios localizados en más de 112 países en el mundo.</p> <p>El lema de la compañía es la compra es ahora.</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| <p>Rakuten</p> | <p>Genera 11 mil millones de dólares.</p> <p>Luego de los grandes pilares del comercio electrónico chinos, esta compañía se sitúa entre las más conocidas en los pobladores asiáticos.</p> <p>Sus inicios se dieron con alrededor de seis trabajadores, en la actualidad sobrepasan los diez mil, con operaciones en más de 25 países en diferentes continentes.</p> <p>Posee líneas directas entre el consumidor y la entrega de los artículos adquiridos.</p> |
|-----------------------|---|

Tabla 1 Empresas que usan el comercio electrónico en el mundo

2.9.5. EMPRESAS A NIVEL DE ECUADOR CON MAYOR AFLUENCIA DEL E-COMMERCE

El internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestro círculo de averiguar información, de entretenernos, de comunicarnos y poseen diversas formas de obtener y conferir bienes, estos cambios traen grandes beneficios, por ejemplo, en el presente las personas se comunican desde distintos puntos del planeta, ya sea a través del teléfono e Internet; de esta manera, las empresas poseen grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones, destacando que los costos de las mismas se reducen y que estas tecnologías están al ámbito de grandes y

pequeñas empresas en el Ecuador, esto según la premiación de (Commerce Institute, 2019).

| LISTADO | |
|-----------|--|
| EMPRESAS | CARACTERÍSTICAS |
| Comandato | <p>Se sitúa en el puesto número uno como líder del comercio electrónico ecuatoriano.</p> <p>La experiencia en compra según los usuarios es bastante satisfactoria.</p> <p>En tema de facturación es ágil y segura.</p> <p>Sus productos están direccionados por líneas tecnológicas que se mantienen al día de la era digital.</p> |
| Cinemark | <p>Es una compañía dedicada a la realización de operaciones con diversos países entre ellos, Argentina, Estados Unidos, Colombia y Ecuador.</p> <p>Ofrece variaciones cinematográficas.</p> <p>Cuenta con el segundo circuito a nivel del planeta y en América Latina se posiciona como el primero.</p> |
| Movistar | <p>Es una compañía dedicada a negociaciones en telefonía móvil y fija.</p> |

| | |
|-----------------|---|
| | <p>Posee servicios de conexiones a internet, banda ancha y televisión satelital.</p> <p>Cuenta con aproximadamente 3,9 millones de usuarios, con 94 puntos de atención al cliente.</p> |
| Pacificard | <p>Esta compañía constituye un servicio depósito de la aduana a más de emitir certificaciones de depósitos en temas de financiamientos y negociaciones libres.</p> <p>Esta entidad posee particularidades, ofrece a sus clientes la oportunidad de invertir en medianas y grandes empresas.</p> |
| Banco Pichincha | <p>El banco privado más grande de Ecuador, cuenta con más de 15 mil millones de dólares en activos y más de 6.500 empleados.</p> <p>Se caracteriza por ser una entidad asociada a la innovación y consolidación de la confianza.</p> <p>Tienen alrededor de 6 millones de clientes.</p> |

Tabla 2 Listado de empresas que usan E-commerce en Ecuador

2.9.6. MARCO HISTORICO

Desde que el humano empezó a consumir diversos productos, la comercialización ha ido cambiando, los inicios del comercio electrónico datan desde el siglo XX mediante la venta por catálogo de utensilios del hogar, desde aquella primicia las industrias notaron que el consumidor obtenía una mejor experiencia sin movilizarse de su hogar.

Existen muchas extensiones de sitios web que colaboran y han permitido la venta y compra de algunos servicios mediante el internet, en Ecuador su uso va en incremento, no obstante, la objetividad que proporciona el saber cuáles son las dinámicas del comercio electrónico suministra una vista desarrollada a raíz de las soluciones y elementos en base a herramientas tecnológicas, proveedores y clientes.

Cabe mencionar que esta actividad comercial posee algunas alternativas a la hora de gestionar las compras mediante páginas puesto que el acceso no es discriminatorio, a nivel del mundo la comercialización ha cambiado debido a diversas características que se han ido modificando por perspectivas primitivas que en su momento fueron validas, no obstante, la variedad de tiendas y portales telemáticos ha contribuido a la adquisición de bienes en cualquier parte del mundo, implementando varios modelos de E-commerce.

El incremento de esta metodología y su respectiva aplicabilidad en Ecuador a pesar de poseer bases sólidas legales existe poca afluencia debido al temor y desconocimiento del manejo de redes, además de la existencia minoritaria de empresas que usan este sistema monetario. Las empresas de la ciudad de Ambato han incrementado su uso debido que la regularización y el avance en ventas, se refleja en una cobertura mundial, la idea de invertir y la adopción de métodos de internet con la finalidad de obtener mejores resultados y negociaciones internacionales es una

alternativa que a muchos usuarios y vendedores les ha favorecido.

Como marco histórico obtenemos investigaciones perpetradas, mismas que colaboran al abordaje de la problemática, a continuación, se detallan:

1. En la Universidad Técnica de Ambato contamos con una tesis de posgrado de la Maestría en Administración Financiera y Comercio Internacional con el tema: El comercio electrónico y su impacto en el progreso de las empresas pequeñas de la provincia de Tungurahua. Autora: Ing. María Gabriela Valencia Toapanta (Valencia, 2016)

Hoy en día, el comercio electrónico está creciendo debido al entorno empresarial, cada vez más exigente en cuanto a las necesidades de los clientes, lo que significa que las empresas deben mantenerse a la vanguardia tecnológica para respaldar sus estrategias de negocio identificadas. Dependiendo de la evaluación de la encuesta realizada, puede encontrar diferentes factores cognitivos que pueden motivarlo a incursionar en el mundo de los negocios en línea.

Según la investigación de García López (2015), donde las ventas de comercio electrónico contrastan con las ventas minoristas, la tendencia de crecimiento es a favor de las empresas de Internet, debido a que durante la crisis que vivió España desde 2007, el comercio electrónico sigue creciendo mientras que el comercio minorista retomó su senda de crecimiento después de dos años.

2. En la Universidad Nacional de Loja, con la modalidad de educación a distancia, encontramos una tesis realizada para obtener la licenciatura en derecho con el tema: Reforma para garantizar los derechos de los usuarios o consumidores de servicios eléctricos en caso de muerte. Autor: Cristhian Geovany Sarango Jaramillo (Sarango, 2019).

En esta investigación judicial se analizan problemas entre usuarios o

consumidores de servicios electrónicos, cuyos derechos son frecuentemente vulnerados por los proveedores de bienes y servicios electrónicos, cuando los bienes y servicios ofrecidos a los usuarios o consumidores cambian al momento de la compra. para la entrega de dichos bienes o servicios.

Para el desarrollo de esta tesis, los objetivos generales fueron: Realizar un estudio legal y doctrinario, respecto a los registros electrónicos o mensajes de datos, en cuanto a lo previsto en la ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos, existen métodos para su verificación y se aplicaron técnicas científicas, que nos permitieron obtener importantes resultados que sustentan nuestra propuesta.

Además de la recopilación de doctrina bibliográfica, se han realizado una treintena de encuestas entre profesionales del derecho, en el libre ejercicio se pueden recopilar datos que los Registros Electrónicos o Mensajes de Datos no deben ser un medio seguro para realizar cualquier negociación electrónica entre un usuario o consumidor y proveedor de bienes y servicios.

3. En la Universidad de Cuenca tenemos una tesis sobre el tema: Aspectos legales clave del comercio electrónico entre empresarios, según la legislación nacional vigente. Autor: Dr. Darío Xavier Naula Quinde (Naula, 2019).

El crecimiento de Internet ha generado interés a nivel mundial, hasta el punto de que conectarse a la información que proporciona la red se ha convertido en una necesidad, ofreciendo un sin fin de ventajas. El advenimiento del comercio electrónico nos está obligando a reconsiderar los problemas comerciales tradicionales, lo que lleva a nuevas preguntas como:

Validez legal de las transacciones intangibles y la internacionalización de los contratos, el control de las transacciones internacionales, incluida la recaudación de

impuestos y la protección de los derechos de propiedad intelectual. Este estudio proporciona una breve referencia sobre el contexto y los orígenes del comercio electrónico, el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, algunos aspectos legales relevantes, especialmente el alcance del comercio electrónico entre empresarios en un entorno empresarial cerrado.

4. En la Universidad Central del Ecuador encontramos la Tesis realizada para obtener el título de Abogado con el Tema: La aplicación de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas, mensaje de datos sobre el incremento en el costo de los servicios electrónicos agregados por la operadora telefónica Claro Ecuador en la ciudad de Quito en el año 2020. Autor: Leonardo Marcelo Diaz Llive (Diaz, 2022).

Esta investigación tiene como objetivo aplicar de manera efectiva la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, en particular los artículos 48, 49 y 50, ya que los usuarios se ven afectados y limitados por el incremento en el costo de los servicios electrónicos globales tangibles e intangibles de Claro Ecuador. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo garantizar que los usuarios estén asegurados con la debida protección y un proceso eficiente por parte de los entes de control estándar en comercio electrónico, estableciendo de esta manera seguridad jurídica a los consumidores/as.

La investigación recopila y analiza la información proporcionada por los solicitantes y arroja luz sobre el problema que se investiga. Además, en el plan de estudios, considera definiciones y conceptos basados en todos los que quieran saber sobre este problema, incluido el derecho, la economía y la política de desarrollo tecnológico. Restauración y Restablecimiento de Derechos Infringidos.

La socialización de esta investigación ha revelado que los usuarios están

completamente a merced de los abusos comerciales de la operadora Claro que opera en el Ecuador debido a la falta de información y orientación para realizar los respectivos reclamos que les permita acceder a un debido proceso judicial para restituir sus derechos vulnerados.

2.9.7. MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador:

Art: 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

(ECUADOR, CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC+i):

Este código, también conocido como la Ley del Conocimiento, establece el marco legal para la economía digital en Ecuador. Fue aprobado en 2018 y aborda aspectos relacionados con la innovación, la propiedad intelectual y la tecnología.

Art: 2. Se rigen por el presente Código todas las personas naturales, jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen actividades relacionadas a la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación. **(CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, 2016)**

Ley Orgánica de Comunicación (LOC):

Aunque esta ley se centra principalmente en la comunicación y los medios de comunicación, también puede tener implicaciones para el comercio electrónico, especialmente en términos de publicidad en línea y contenido digital.

Art: 31. Derecho a la protección de las comunicaciones personales; Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. **(COMUNICACION, LEY ORGANICA DE COMUNICACION , 2013)**

Código Civil:

El Código Civil establece disposiciones legales generales que pueden aplicarse al comercio electrónico en áreas como contratos y responsabilidades legales.

Art.1455. El contrato es unilateral cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente. **(CIVIL, 2019)**

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos:

Ecuador cuenta con una ley específica que regula el comercio electrónico. Esta ley establece la validez legal de las transacciones electrónicas, la firma

electrónica y la utilización de mensajes de datos para realizar negocios.

Art: 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. **(LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002)**

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Esta ley protege los derechos de los consumidores y puede tener aplicaciones específicas en el comercio electrónico, especialmente en lo que respecta a la transparencia en las transacciones, la publicidad en línea y la resolución de disputas.

Art.1- El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Consumidor, 2000)

Regulaciones Tributarias:

Las leyes fiscales también son relevantes para el comercio electrónico. Las transacciones en línea pueden estar sujetas a impuestos, y las empresas deben cumplir con las regulaciones tributarias específicas, por lo tanto, los dueños de las empresas que manejen el comercio electrónico serán sujetas de fiscalización en el caso que no declaren sus ingresos por medio de pagos en línea.

ASAMBLEAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA OMPI

El comercio electrónico atrae la atención de quienes formulan las políticas en

todo el mundo, es decir a nivel nacional e internacional. Por lo que este tema está relacionado con varios enfoques y desafíos que lo diferencian de otras cuestiones de formulación de políticas por lo que se hace necesario detallarlas a continuación:

- i) En primer lugar, la velocidad de los acontecimientos en el comercio electrónico y de los cambios que provoca, crean tensiones en los procesos de formulación de política tradicionales.
- ii) En segundo lugar, afecta cuestiones que cubren una amplia gama de temas técnicos, jurídicos y económicos, que, por conveniencia o facilidad, con frecuencia se han tratado desde el punto de organización, de manera diferente o a través de entidades diferentes.
- iii) En tercer lugar, los encargados de la formulación de políticas se enfrentan, más que en otros sectores, a la participación diferencial en el comercio electrónico, en la que los participantes tienen diferentes niveles de conocimiento sobre sus implicaciones y consecuencias. Además, tanto dentro de los países como entre ellos, existen disparidades profundas en el desarrollo de la infraestructura y el acceso técnico y económico a Internet.
- iv) En cuarto lugar, el comercio electrónico se realiza en un soporte mundial que requiere coordinación y uniformidad de enfoque internacionales para poder ser explotado al máximo de su potencial. (INTELECTUAL & OMPI, 1998)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.MÉTODO

Para desarrollar una investigación que tuviera el carácter científico, fue necesario utilizar un conjunto de métodos y técnicas que permitieron el análisis dogmático de un problema y el avance sistemático del conocimiento sobre ese tema. También, fue necesario hacer uso de los métodos teóricos tales como los señalados seguidamente:

Histórico: Permite la utilización de diversos medios y elementos propios de la investigación histórica relacionadas con el comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad, método que ha permitido investigar hechos pasados, de tal manera que nos faculta decir de manera objetiva cuestiones generales que puedan dar explicación concreta a los hechos actuales.

Descriptivo: Este método se utilizó con el fin de identificar y describir el comportamiento de todas las variables que han sido objeto de estudio, es decir describir las características específicas de una población lo cual ha permitido recopilar datos cuantificables y descubrir un potencial desarrollo innovador, es decir una nueva forma de comercio en las empresas de la ciudad de Ambato.

Analítico: Considerado también como método empírico, este método se descompone de un todo, que va de lo general a un enfoque en específico de tal manera

que sirvió a través de la aplicación de elementos doctrinales en cuanto a las leyes y reglamentos que rigen el proceso del comercio electrónico en el Ecuador, esto fue enfocado significativamente en la Ley de Comercio Electrónico al igual que otras leyes internacionales.

Sintético: Este método tiene relación directa con el método analítico lo cual permite una unión sistemática de los elementos, constituido como un proceso de análisis puro del razonamiento que permitió una reconstrucción de los acontecimientos en determinados contextos de una forma sintetizada y resumida frente a la influencia y aplicabilidad del comercio electrónico en el Ecuador.

Lógico-deductivo: Partiendo de un procedimiento general y lógico a partir de datos aceptados como verdaderos con el fin de deducir varias suposiciones, el mismo que sirvió para establecer inferencias deductivas iniciando desde el razonamiento más general y lógico, es decir basado en múltiples leyes o principios, hasta llegar a un hecho concreto enmarcado en el contexto estudiado.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el nivel de profundización del objeto de estudio: Descriptivo, debido a que describe de forma exacta y objetiva fenómenos sociales en una circunstancia determinada de carácter temporal y geográfica, haciendo uso del análisis estadístico bivariado incluyendo el uso de las dos variables con el fin de conocer y analizar la factibilidad del uso de comercio electrónico en las empresas de la ciudad de Ambato.

Según el tipo de datos empleados: La investigación fue mixta expresada a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cuantitativa debido a que se hizo uso de métodos de carácter empíricos e investigativos que sirvieron para la recolección y búsqueda de fuentes bibliográficas y fue cualitativo debido a que se hizo uso de métodos teóricos desde la teoría a la práctica.

Por el tipo de inferencia: Método Hipotético-Deductivo, debido a que la investigación no solo se limitó a un estudio teórico de carácter investigativo jurídico, por el contrario, la investigación se basó por medio de la observación y la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, las mismas que incluyeron la participación ecuatoriana de todas sus partes involucradas con el fin de dar respuesta a la problemática.

Según el periodo temporal: Longitudinal, debido a que se realizó en un contexto y tiempo prolongado brindando una investigación desde diversas perspectivas para comprender de mejor manera la problemática, lo que permitió establecer un estudio de causa y efecto frente a la factibilidad del uso del comercio electrónico en la ciudad de Ambato.

3.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta: Se aplicó un cuestionario de preguntas que está dirigido a las empresas y empresarios de la ciudad de Ambato con el fin de conocer si es factible o no la utilización del comercio electrónico en el cantón, entendida como el desarrollo innovador de una nueva forma de comercio en las empresas de la ciudad de Ambato, por lo que fue útil realizar esta técnica de recolección de datos.

Instrumentos: Se desarrolló una guía de preguntas cerradas que se centra en conocer cuál es el grado de información que poseen los empresarios frente al uso del comercio electrónico y su factibilidad para poder implementarla en sus empresas, teniendo en cuenta toda la problemática y los beneficios que brinda en esta nueva época de hacer comercio en el Ecuador en específico, en la ciudad donde se aplica la investigación.

3.4. CRITERIO DE INCLUSIÓN Y CRITERIO DE EXCLUSIÓN

Criterios de inclusión

En la presente investigación se tomará como elementos incluyentes las empresas de la ciudad de Ambato, con el fin de conocer si están de acuerdo en establecer relaciones de compra y venta a través del comercio electrónico, considerándose como actores principales las empresas, el personal administrativo encargados de la dirección, venta producción y contabilidad, así también como los clientes que se consolidan como parte medular en todo este proceso

Criterios de exclusión

Para este estudio se excluirá a todas aquellas empresas que son del sector público, ya que estas están direccionadas directamente con el Estado y debido a que pueden interferir con la investigación y a su vez puede alterar o modificar los datos y los resultados recolectados, por lo que son características que lo hacen inelegible para nuestra investigación y estudio.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, se encuentran establecidos alrededor de 100 empresas que usan el comercio electrónico a través de plataformas digitales como las redes sociales y el internet, haciendo uso también de aplicaciones que les permitan establecer un buen proceso de compra y venta de las cuales 80 empresas que usan el comercio electrónico van a ser objeto de estudio.

3.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua con el fin de analizar si es factible el uso del comercio electrónico.

CAPITULO IV

4. - RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Usted conoce las ventajas del comercio electrónico?

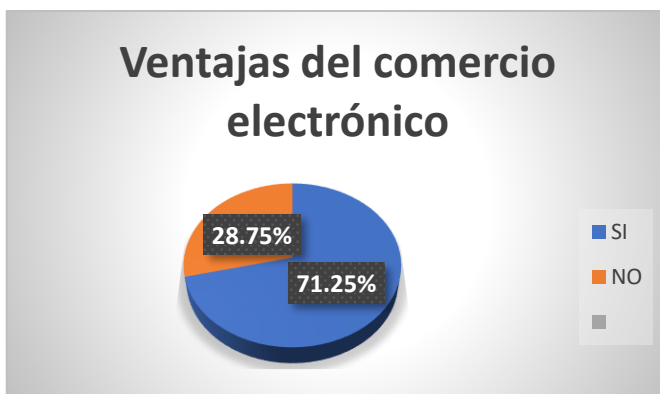
Tabla 3:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 57 | 71.25 |
| No | 23 | 28.75% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 1: Ventajas del comercio electrónico.



Análisis e Interpretación:

En los resultados que se presenta se puede evidenciar que el 28.75% correspondiente a 23 empresas no conoce las ventajas de usar el comercio electrónico, mientras que el 71.25 % correspondiente a 57 empresas si conoce las ventajas de usar el E-commerce. Del análisis realizado se puede deducir que un gran número de empresas conoce las ventajas del comercio electrónico lo cual de forma significativa nos da a conocer que dichos resultados están ligados al uso que cada empresa le da al internet y a los distintos medios, la mayor parte de las empresas están bien informadas lo que los hace más asertivos en cuanto a su uso y aplicación.

2. ¿Usted ha realizado compras por internet?

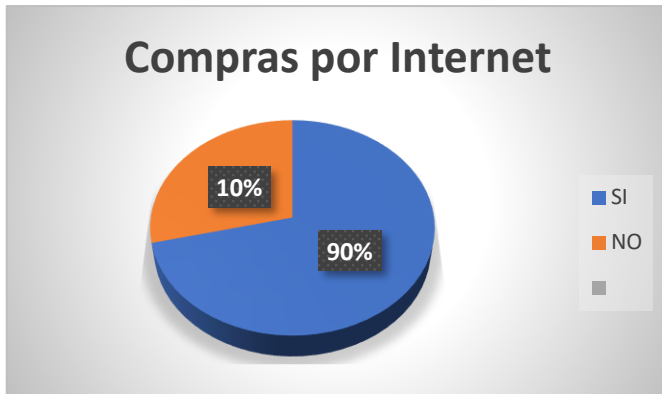
Tabla 2:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 72 | 90% |
| No | 8 | 10% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 2: Compras por internet.



Análisis e Interpretación:

En los resultados que se presenta se puede evidenciar que el 10% de las empresas no ha realizado compras de productos a través del internet mientras que el 90% de las empresas si han adquirido productos a través de estos medios. Del análisis se puede deducir que un gran número de empresas ha realizado múltiples compras por internet consolidándose como un medio versátil que permite difundir de una mejor manera la información a los compradores, las compras a través del internet mantienen un mercado bastante amplio y diversificado por lo que encontrar productos es una tarea fácil.

3. ¿Considera que las empresas de la ciudad de Ambato mejorarían sus ventas si utilizan el comercio electrónico?

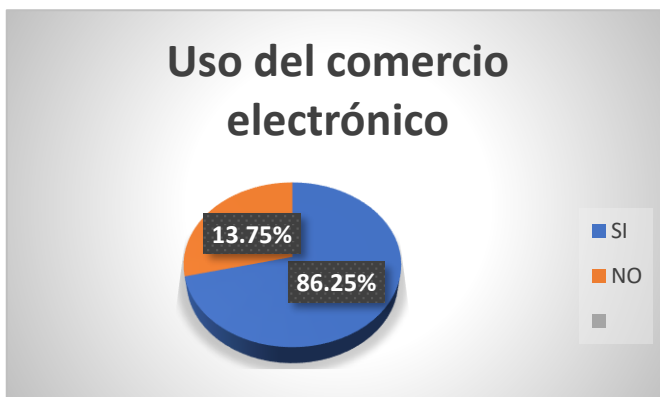
Tabla 3:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 69 | 86,25% |
| No | 11 | 13,75% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 3: Uso del comercio electrónico.



Análisis e Interpretación:

El 13,75% de las empresas manifiesta que el uso del E-commerce no mejorarían las ventas, sin embargo, el 86,25% de las empresas afirma que mejoraría sus ventas si hicieran uso del comercio electrónico. Del análisis realizado se puede interpretar que según las empresas encuestadas existen un conjunto de beneficios de usar el internet para vender sus productos los cuales ayudarían a una expansión considerable en el mercado, lo que a su vez mejoraría de forma significativa sus ventas.

- 4. ¿Utilizaría el comercio electrónico a pesar de los riesgos informáticos que existen como, por ejemplo, el robo de información, estafas en línea etc.**

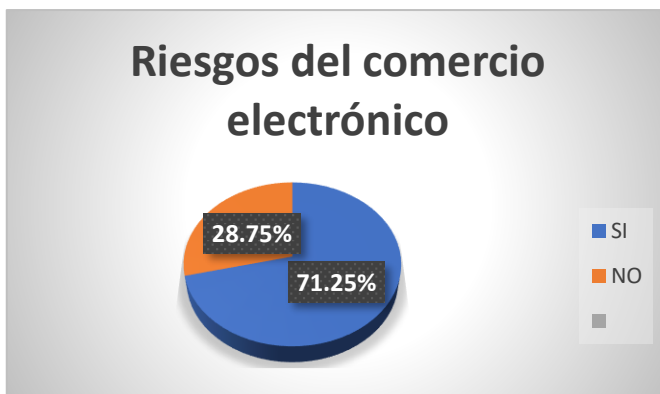
Tabla 4:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 57 | 71,25 |
| No | 23 | 28,75% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 4: Riesgos del comercio electrónico.



Análisis e Interpretación:

El 71.25% de las empresas encuestadas afirma que, si harían uso del comercio electrónico a pesar de las desventajas, prefieren arriesgar para obtener una retribución económica, mientras que el 28.75% de las empresas declara que, es mejor no usarla. La inseguridad de las personas no solo de las empresas en los últimos años ha sido vulnerada a través de múltiples ataques informáticos que violan su integridad y privacidad, sin embargo, un gran número de las empresas de la ciudad de Ambato prefieren hacer uso a pesar de las consecuencias.

5. ¿Cree que implantar el E-commerce en las empresas de la ciudad de Ambato es rentable?

Tabla 5:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 55 | 68,75% |
| No | 25 | 31,25% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 5: Implantar el E-commerce.



Análisis e Interpretación:

Según los datos de la encuesta el 68,75% de las empresas manifiestan que implantar el E-commerce en la ciudad de Ambato es muy rentable debido a que se puede expandir la información de una forma rápida y segura, mientras que un 31,25% menciona que no se recomienda implementar el E-commerce debido a que no le ven ningún beneficio. De manera que el comercio electrónico se ha convertido en una palanca de

cambio para muchos otros sectores que tienen que dar respuesta a las necesidades de esta nueva industria mejorando continuamente sus sistemas y procesos, haciéndolo así rentable, de bajo coste y de alta eficiencia.

6. ¿Otorgaría usted una capacitación a sus empleados de Recursos Humanos para que incorporen el concepto del comercio electrónico?

Tabla 6:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 60 | 75% |
| No | 20 | 25% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 6: Capacitación a los empleados.



Análisis e Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede evidenciar que un 75% de las empresas encuestadas afirman que si otorgarían capacitaciones a los empleados, para que incorporen el concepto del comercio electrónico, mientras que un 25% considera que no otorgaría ningún tipo de capacitación. Del análisis realizado se puede deducir que la capacitación es buena para los empleados por tal razón la mayor parte de las empresas si otorgaría una capacitación acerca del E-commerce, cuando los empleados reciben una capacitación mejoran sus habilidades y conocimientos lo que les hará tener confianza en sus capacidades.

7. ¿Su empresa hace uso de plataformas virtuales para sus transacciones a la hora de vender sus productos?

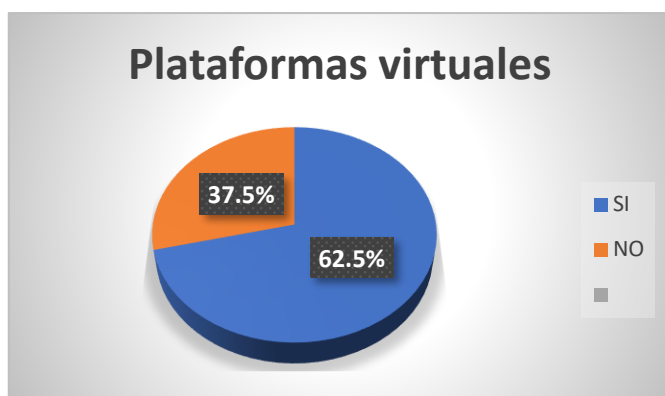
Tabla 7:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 50 | 62,5% |
| No | 30 | 37,5% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 7: Plataformas virtuales.



Análisis e Interpretación:

En los resultados se puede comprobar que un 62,5% hace uso de las plataformas virtuales para hacer transacciones a la hora de vender ciertos productos, por el contrario, un 37,5% menciona que no realiza ese tipo de transacciones virtuales y prefieren el dinero en físico. Las transacciones virtuales son muy sencillas y por lo general son la forma de pago más inmediata que puede haber, algunas de estas son hasta internacionales lo que facilita al comprador tener un producto sin llevar dinero en efectivo, la mayor parte de las empresas de la ciudad de Ambato si hacen uso de esta estrategia debido a que son una forma en la que se puede minimizar en gran medida los robos y falsificación de dinero.

8. ¿Considera usted que es útil implementar el E-commerce en cualquier tipo de empresa?

Tabla 8:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 55 | 68,75% |
| No | 25 | 31,25% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 8: E-commerce en cualquier empresa.



Análisis e Interpretación:

Los resultados de las encuestas demuestran que un 68,75% considera que si es útil implementar el E-commerce en cualquier tipo de empresa, mientras que el 31,25% considera que no lo es, implementar el E-commerce en las empresas es beneficioso debido a que se consolida como una forma nueva de hacer compra y venta de productos, por ende, se hace necesario que todas las empresas como son las del sector privado lo implementen brindando mayor igualdad.

9. ¿Considera necesario la participación del Gobierno para mejorar y promover el uso del comercio electrónico?

Tabla 9:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 62 | 77,5% |
| No | 18 | 22,5% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 9: Participación del Gobierno.



Análisis e Interpretación:

En los resultados que se presenta se puede evidenciar que el 77,5% de las empresas asegura que, si es necesario que el gobierno participe, mientras que un 22,5% afirma que no es muy importante su participación. La participación del gobierno en cualquier ámbito de la sociedad es un factor beneficioso, por tal razón las empresas de la ciudad de Ambato aseguran que si el gobierno participara en promover de alguna forma el comercio electrónico habría mayor productividad e índice de ingresos de la empresa lo que contribuye a la generación de empleo y a la economía del País.

10. ¿Invertiría usted en realizar convenios con entidades financieras, con el fin de brindar al usuario mayor facilidad de pago?

TABLA 40:

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 65 | 81,25 |
| No | 15 | 18,75% |
| Total | 80 | 100 |

Elaborado por: López, D.

Fuente: Encuesta aplicada a empresas.

Gráfico 20: Convenios con entidades financieras.



Análisis e Interpretación:

El resultado de la encuesta evidencia que un 81,25% de las empresas si invertiría en realizar convenios con entidades financieras con el fin de mejorar la facilidad de pago, por otro lado, un 18,75% asegura que no es necesario invertir para tener convenios con

esas entidades financieras. Del análisis realizado se puede deducir que las empresas si desean entablar convenios con entidades financieras todo ello con el fin de brindarle al usuario una mayor facilidad de pago y no tengan que preocuparse mucho por el efectivo, entidades financieras como, Banco Pichincha-De Una, brindan posibilidad al usuario de pagar cualquiera producto de manera inmediata, lo que se consolida como una ventaja.

4.2. DISCUSIÓN

Una vez que se ha analizado la información recopilada de fuentes bibliográficas y de las entrevistas a las empresas de la ciudad de Ambato se puede evidenciar que la mayor parte de ellas si hace uso del comercio electrónico debido a que es muy factible y rentable. Las empresas son conscientes de la factibilidad del comercio electrónico, la mayor parte de las empresas tienen conocimiento, lo que les da más confianza para usarlo y aplicarlo, otro factor importante son las compras en línea las cuales se combinan en un solo lugar para difundir mejor la información a los compradores, las compras en línea atienden a un mercado grande y diverso, lo que facilita la búsqueda de productos.

El comercio electrónico se ha convertido en un vehículo de innovación para muchos otros sectores que deben cubrir las necesidades de esta nueva industria mejorando constantemente sus sistemas y procesos, haciéndolos rentables, económicos y altamente eficientes, en ello recae la formación de los empleados lo cual es otro punto importante. La formación de los empleados aumenta sus habilidades y conocimientos, brindándoles confianza en los nuevos métodos y estrategias que la empresa utiliza o está por utilizar.

Usar Internet para vender productos tiene una serie de ventajas que ampliarán mucho el mercado de ventas, lo que a su vez mejorará mucho la actividad comercial, sin embargo, la incertidumbre es de todos, no solo de las empresas, que se han visto afectadas

a lo largo de los años por muchos ataques informáticos entre ellos la violación de la integridad y de su seguridad.

La tecnología virtual ha logrado cambiar por completo la forma en que se hacen negocios, beneficiando a todas las partes interesadas, incluidos los clientes, esto ha cambiado el perfil de los consumidores, que hoy tienen más poder de decisión, más opciones para elegir lo que mejor les funciona, en base a criterios como los costos de transacción o el tiempo de transacción. Hacer que las transacciones financieras sean flexibles, rápidas y seguras desde y hacia cualquier parte del mundo es una ventaja competitiva que ninguna empresa debe ignorar si quiere competir en el mercado internacional.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De los resultados de la investigación realizada se pueden reconocer normativas de carácter jurídico que son empleadas en el comercio-electrónico en el Ecuador, las mismas que están estipuladas en la “Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos” los cuales regulan de forma eficaz, las firmas electrónicas, los mensajes de datos, y los servicios de certificación electrónica, dicho sistema contempla el mayor beneficio en su rentabilidad y relaciones financiera, brindando oportunidades a todas las empresas de carácter privado frente a una organización o cambio en su estructura organizacional.

Existen antecedentes de carácter teóricos e históricos a cerca del E-commerce, los cuales se basan en la fiabilidad y factibilidad que las mismas aportan a las empresas, el comercio electrónico contribuye al desarrollo de las telecomunicaciones, dicho factor ha cobrado relevancia en los últimos años en especial en países que están en vías de desarrollo debido a que contribuye a generar un mayor desarrollo económico.

De los resultados obtenidos se concluye que por medio de las técnicas de recolección de información que se pudo obtener a través de las empresas de la ciudad de Ambato, se dio paso a observar y analizar los pensamientos que se tenía acerca del comercio electrónico, y conocer si las empresas la aplicaban o no, de ello se puede decir que la mayor parte de las empresas si ve un claro ejemplo de viabilidad y factibilidad de este instrumento de compra y venta a través del internet.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el conocimiento de las diferentes normativas de carácter jurídico deba estar al alcance de todas las empresas y empresarios con el fin de que conozcan cuales son las leyes que regulan este tipo de sistema de información, lo que va a permitir la concreción, desarrollo y aplicación de múltiples negocios de vital importancia para el sector empresarial.

Se debe generalizar la utilización de múltiples servicios electrónicos para que se conviertan en un mecanismo idóneo de desarrollo de comercio, cultura y educación por lo que se recomienda hacer buen uso de las técnicas e instrumentos de recolección de información de las empresas de la ciudad de Ambato, con el fin de asegurar a todos los beneficiarios la obtención de datos confiables para su posterior análisis estadísticos, con ello se pueden tomar decisiones correctas basadas en la observación y el análisis de datos.

La seguridad en las transacciones en línea es fundamental para construir la confianza del consumidor es por ello que se recomienda a las empresas de la ciudad de Ambato que utilizan el comercio electrónico, deben implementar medidas de seguridad cibernética para proteger la información personal y financiera de los clientes, esto incluye la adopción de encriptación de datos, y la implementación de sistemas de autenticación segura. Además, es crucial comunicar de manera transparente las políticas de privacidad y seguridad, brindando a los clientes la confianza necesaria para realizar transacciones en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Alegre A. (2021).

Alegre Acharan Felipe Andrés. (2021).

Alessandro, A. (2019). *Conceptualización de estrategias de monetización de datos.*

Obtenido de repositorio.udes.edu.ar:

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11159/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20D%27Alessandro%2C%20Alberto.pdf>

Angel, C. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 67-86.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.*

Caracas-Venezuela: Episteme.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2014).

Avalos Diego. (2015).

Avalos Vaca D. (2015). *La simulación y fraude laboral y su incidencia en el visto bueno.*

Ambato.

Avalos Vaca Diego. (2015).

Balado, E. (18 de Enero de 2020). *La nueva era del e-commerce.* España.

doi:9788493454722

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson.

Bonifaz, J. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA*

PARA LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI. Obtenido de eumed.net/libros-gratis:

<https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/28-el-comercio-electronico.pdf>

BORDA, Guillermo. (2018).

Bósquez. (2017).

Cabanellas G. (2015).

Cabo, J. (2008). *Modelos de estudios en investigación aplicada*. Obtenido de scielo.isciii.es: <https://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf>

Castañeda, T. (2020). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de eumed.net: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

CEDATOS. (2014).

CEPAL. (2019).

Chávez. (2005).

CIVIL, C. (2019). *CÓDIGO CIVIL*. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/Codigo-Civil1.pdf>

Código Civil. (2014).

Código Civil del Distrito Federal de México, Art.2181. (s.f.).

Código Civil y Comercial argentino, Art.956. (s.f.).

Código del Trabajo. (2022).

Código del Trabajo. (2022). 33.

CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, C. E. (09 de 12 de 2016). *CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf>

Código Orgánico Integral Penal. (2014).

COIP, Art. 186. (s.f.).

Comercial, R. (2019). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*.

Obtenido de primicias.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>

Commerce Institute. (26 de Julio de 2019). *Commerce Institute award*. Obtenido de Commerce Institute award: <https://ecommerceaward.org/2015/07/14/las-mas-destacadas-empresas-de-comercio-electronico-en-ecuador/>

COMUNICACION, L. O. (25 de 06 de 2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

COMUNICACION, L. O. (25 de 06 de 2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008).

Constitución del la Republica del Ecuador. (2008).

Corte Nacional de Justicia. (2013). *CORTE NACIONAL DE JUSTICIA.- SALA ESPECIALIZADA DE LO PENAL, PENAL MILITAR, PENAL POLICIAL Y TRÁNSITO*. Obtenido de [cortenacional.gob.ec](https://www.cortenacional.gob.ec): https://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/sentencias/sala_penal/2014/R1707-2014-J761-2013-ESTAFA.pdf

De Diego. (2009). 113.

Del Valle, e. a. (2012).

Duran, J. (2021). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. *CEPAL*, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf.

ECUADOR, C. D. (20 de 08 de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL*

ECUADOR. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

ECUADOR, C. D. (20 de 08 de 20228). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Enriquez L. (2021).

Escobar, J., & Carvajal, E. (16 de Diciembre de 2018). *Science Direct*. Obtenido de ScienceDirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300015#bib0240>

Fernandez, A. (14 de Septiembre de 2019). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de Universidad de Extremadura:
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/rtyp/article/download/1565/1726/5177>

Ferrara. (1926).

Ferrara Francisco. (1926).

Ferrara, Francisco. (1961).

GAD del Cantón Echeandía. (2021).

Gomez, A. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Mexico: Alegria. doi:0002-5151

Grafias. (1996).

Guzman, A. (2020). El caduceo: Su significado. *Archivos de Medicina (Col)*, 7-10.

Hidalgo, Elvio. (2018).

INTELECTUAL, O. M., & OMPI. (31 de 07 de 1998). *ASAMBLEAS DE LOS ESTADOS*

- MIEMBROS DE LA OMPI.* Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/es/a_33/a_33_4.pdf
- Lexus. (2020). *El empleador*. Lexus.
- LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, F. Y. (17 de 04 de 2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y.* Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley de Seguridad Social, Art. 2. (s.f.).
- Ley Orgánica para la Justicia Laboral. (2015).
- Liberos, E. (2010). *El libro del comercio electrónico*. ESIC Editorial. doi:9788473566650
- López, B. &. (1996).
- Lu, Y. (2020). Desde virtuales miembros de la comunidad a C2C e-comercio y compradores. *Electrónico Comercio Investigación y Aplicaciones*, 346-360.
- Martinez, E. (2020). *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>
- Meruane, P. (2008). *Métodos de investigación social*. Obtenido de biblio.flacsoandes.edu.ec: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55363.pdf>
- Montoya. (2018).
- Mora Judith. (2014).
- Murillo, S. (2020). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, 151-164.
- OAS. (2020). *Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional*. Obtenido

de oas.org: <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>

OIT. (2014).

OMS. (2020). *Evolución del sistema internacional de comercio y sus tendencias desde una perspectiva de desarrollo*. Obtenido de unctad.org: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb64d5_es.pdf

ONU. (2015).

Organización Mundial del Trabajo . (2022).

Osorio, M. (2013).

Ovalle, German. (2017).

Padigela, S. (2021). *Segmentación de comercio electrónico usuarios basado en abandono de carro y recomendación a través de filtración colaborativa: efecto moderador de los precios exorbitantes*. Mexico: Revisar.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del Cantón Echeandía. (2021).

Ramirez, M. (2021). *Modelo para el montaje de una tienda virtual* . Obtenido de revistaespacios.com/: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf>

Reyes, E. (2021). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de emprendedorinteligente.com: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>

Reynolds, J. (2021). *El libro completo del E-commerce*. España: Ediciones Deusto.

Rico, M. (2003). *Comercio electrónico, Internet y Derecho*. Venezuela: Legis Editores, C.A.

Rodriguez, G. (2004). El comercio electrónico (E-commerce). Bajo el marco de la OMC y la CNUDMI. Regulación para América Latina. *Dialnet*, 1-25.

Romero Monge Gustavo. (2016).

- Romero, Andrés. (2016).
- Ruben Bravo. (2016).
- Rudibel, L., & Madrigal, R. (13 de Septiembre de 2018). *Scielo*. Recuperado el 2023, de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Saavedra, F. (2020). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Salas, M. (23 de Mayo de 2020). *Scielo*. Recuperado el 2023, de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003
- Sarramona, J. (1991). *Fundamentos de educación*. Barcelona: CEAC.
- Shaw, E. (2021). *ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO DE SUSCRIPCIÓN*.
Obtenido de [oa.upm.es:](https://oa.upm.es/)
https://oa.upm.es/68524/1/TFG_EDUARDO_DIAZ_SHAW.pdf
- Simone, C. (12 de noviembre de 2019). *Noticias.ltda*. Obtenido de Noticias.ltda: <https://www.noticias.ltda/ecommerce/10-empresas-ecommerce-mas-grandes-mundo/>
- Suares Hellmut. (2002).
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). Handbook of mixed methods in social and behavior research. *Thousand Oaks*, Sage.
- Tecla, A. (1974). *Teoría y métodos y técnicas de investigación social*. Mexico: Paraninfo, Popular.
- Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728. (2022).
- TUO del DL . (2022).
- Vasquez German. (2004).

Villacres, K. (2020). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresaS. *Ciencias Económicas y Empresariales*, <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>.

Villareal, J. (2018). *La membresía en asociaciones*. Obtenido de spentamexico.org: [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A4.12\(2\)59-66.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A4.12(2)59-66.pdf)

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a las empresas de la ciudad de Ambato

1. ¿Usted conoce las ventajas del comercio electrónico?

SI

NO

2. ¿Usted ha realizado compras por internet?

SI

NO

3. ¿Considera que las empresas de la ciudad de Ambato mejorarían sus ventas si utilizan el comercio electrónico?

SI

NO

4. ¿Utilizaría el comercio electrónico a pesar de los riesgos informáticos que existen como, por ejemplo, el robo de información, estafas en línea etc.?

SI

NO

5. ¿Cree que implantar el e-commerce en las empresas de la ciudad de Ambato es rentable?

SI

NO

6. ¿Otorgaría usted una capacitación a sus empleados de Recursos Humanos para que incorporen el concepto del comercio electrónico?

SI

NO

7. ¿Su empresa hace uso de plataformas virtuales para sus transacciones a la hora de vender sus productos?

SI

NO

8. ¿Considera usted que es útil implementar el e-commerce en cualquier tipo de empresa?

SI

NO

9. ¿Considera necesario la participación del gobierno para mejorar y promover el uso del comercio electrónico?

SI

NO

10. ¿Invertiría usted en realizar convenios con entidades financieras, con el fin de brindar al usuario mayor facilidad de pago?

SI

NO

Anexo 2: Fotos de las Empresas











