



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO:

ANALISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON MENCIÓN EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

WILLIAM ANDRES SANCHEZ CORONEL

NOMBRE DEL TUTOR:

ECON. CHRISTIAN IDROVO WILSON, MBA

SAMBORONDÓN, ENERO DEL 2015

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Resumen

El propósito de este trabajo de investigación es demostrar que existe muy poca explotación del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de ropa y artículos de cuidado personal de la ciudad de Guayaquil, lo que puede traducirse en un crecimiento limitado de las mismas. También se estudian los conceptos básicos de tecnologías de la información y comercio electrónico, se subrayan las ventajas de la utilización de este último como modelo de negocio y adicionalmente se ofrece un análisis de la situación actual del comercio electrónico y las tecnologías de la información en el mundo y en el Ecuador, además del grado de preparación del Ecuador y de los sectores de la moda y cuidado personal con el objetivo de demostrar que el Ecuador es un país idóneo para el desarrollo del comercio electrónico y además exponer las oportunidades que tienen estos sectores para implementarlo. Finalmente se analizan casos de diferentes empresas de los sectores antes mencionados que utilizan el comercio electrónico como plataforma principal de su negocio para demostrar la limitada adopción del comercio electrónico por parte de este tipo de empresas en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Clave: E-Commerce, B2C, Modelo de Negocio, PYMES, TICS

**ANALISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Abstract

The purpose of this paper is to demonstrate the lack of exploitation of electronic commerce by small and medium sized enterprises engaged in the selling of clothing and personal care products in Guayaquil. This paper also covers the basic concepts of information and communication technologies and electronic commerce, the advantages of using the latter as a business model and additionally an analysis on the current situation of electronic commerce and information technology usage and readiness in the personal care and textile sectors in Ecuador in comparison to other similar countries is provided to demonstrate that Ecuador is suitable for the development of electronic commerce and the opportunities these sectors have to make use of these technologies. Ultimately, several cases of companies of the aforementioned sectors that use e-commerce as a business platform are analyzed as a way to identify the low level of e-commerce adoption by these types of companies in Guayaquil.

Keywords: Electronic Commerce, B2C, Business Models, SMBs, ITCs

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Introducción

Una tendencia cada vez más importante en el mundo del comercio, es el uso del internet como plataforma para hacer negocios. La compañía Nielsen estima que para finales del 2014, las ventas totales a nivel mundial a través del comercio electrónico B2C (Business to Consumer) serían de \$1.5 trillones de dólares, lo que significa un incremento de cerca del 20% con respecto al 2013 (Nielsen, 2014). De acuerdo a la compañía de marketing eMarketer, de este total se estima que Latinoamérica represente el 4.3%, lo que la posicionaría por encima de otras regiones como Europa central y del este (3.8%) y Medio Oriente y África (2.3%) (e-Marketer, 2014). Esto sumado a otros factores como al crecimiento de la población joven en la región que actualmente posee un promedio del 16.4% de su población entre los 25 y 35 años de edad (América Economía, 2012), y el acelerado crecimiento de acceso a internet que en Latinoamérica ha tenido un incremento del 50% entre en los últimos 5 años (World Bank), demuestran que el mercado del comercio en línea en Latinoamérica tiene un importante potencial de expansión que está solamente limitada barreras del entorno externo como la falta de infraestructura y el poco apoyo de los gobiernos para el desarrollo de la misma, lo que se puede observar de una manera más detallada analizando los resultados de estudios realizados por el foro económico mundial y la unidad de inteligencia de América Economía, que miden y comparan por medio de indicadores, la preparación y utilización de las tecnologías de la información y comunicación y el comercio electrónico, que revelan entre otras cosas que los países de la región con

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

«las tasas más altas de crecimiento en el índice de e-Readiness (Qué tan preparado está el país para hacer negocios en línea) son Brasil con 31% y Ecuador con 58%» (América Economía, 2012).

En Ecuador, por otra parte, la adopción del comercio electrónico por empresas de venta de productos de consumo es muy limitado y datos estadísticos sobre el uso del internet y su potencial son muy escasos, pero existe un creciente número de usuarios con acceso a internet que para el 2012 comprendía el 40% de la población (CCG, 2012) y además el número de usuarios de internet móvil que se ha triplicado en los últimos cinco años (SENATEL, 2014). Ecuador tuvo entre 2009 y 2011 un incremento del 82.3% en el número de transacciones vía internet, de las cuales el 50% corresponden a la compra de prendas de vestir y artículos de cuidado personal (eInstituto, 2011). Todo esto nos demuestra que en el país existe una gran oportunidad en los mercados en línea para las empresas, sobre todo PYMES dedicadas a la venta de los productos antes mencionados, que no ha sido aprovechada.

El propósito de la investigación es de presentar y proponer la implementación del comercio electrónico como modelo de negocio para pequeñas y medianas empresas de los sectores textil y de cuidado personal guayaquileño con el afán de formar las bases para futuros emprendedores que deseen incursionar en el mercado en línea de la comercialización de prendas de vestir y de artículos de cuidado personal y para otros investigadores, con el afán de brindar información útil y oportuna para una mejor toma de decisiones sobre el

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

mercado online en el Ecuador y al mismo tiempo eliminar los paradigmas que existen sobre las transacciones comerciales en línea.

Para lograr esto se realizará un análisis para demostrar que existe una implementación muy limitada del comercio electrónico por parte de este tipo de empresas. Adicionalmente se analizarán las condiciones que tiene el Ecuador para un desarrollo sostenido de las tecnologías de la información y el comercio en línea además de la presentación de las oportunidades que tienen las PYMES para adoptar estas tecnologías. Todo esto basado en cifras estadísticas sobre condiciones del mercado, análisis de índices de preparación y utilización de las TICs en el Ecuador, además de la exposición de varias implementaciones de e-Commerce en empresas guayaquileñas a partir de una investigación teórica y estadística.

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

Marco Teórico

Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y de la comunicación, también llamadas TICs, son «el conjunto de instrumentos, herramientas o medios de comunicación como la telefonía, correo electrónico y la internet que permiten comunicarse entre sí a las personas u organizaciones» (OSILAC, 2004). El desarrollo de las TICs tiene un rol muy importante en el crecimiento económico y al desarrollo de un país ya que entre otras cosas puede: «reducir costos de transacción e incrementar productividad; » (Kramer & Jenkins, 2007).

Comercio Electrónico

En un sentido general, el comercio electrónico se puede definir como «toda actividad de negocio que utiliza las tecnologías del internet para la ejecución de la misma» (Schneider, 2011). En un sentido más formal, el comercio electrónico son «todas las transacciones digitalmente habilitadas entre organizaciones e individuos» (Laudon, 2014).

Existen varios factores que le dan al comercio electrónico ventaja sobre el comercio tradicional como la ubicuidad que es básicamente el desarrollo de transacciones «a cualquier hora y prácticamente en cualquier lugar» (Laudon, 2014), el alcance global que resulta en un «mercado potencial que es equivalente al tamaño de la población mundial de usuarios de internet que se estima es 2,5 mil millones» (Laudon, 2014) y la reducción de costos que puede darse a lo largo de la cadena de suministro como por ejemplo la reducción de «Costos de

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

inventario por la mejora de tiempos de aprovisionamiento y entrega de productos» (Barkley & Markley, 2007).

Todo esto además permite a las empresas pequeñas y medianas catapultarse a mercados internacionales sin mayores inversiones en infraestructura, fuerza de ventas y logística que caso contrario tendrían hacerse para lograr una expansión hacia otra región o país.

Modelos de Negocio

La expresión «modelo de negocio» se remonta a los escritos de Peter Drucker y a pesar de que no existe una definición globalmente aceptada, ha sido definida por varios autores a través de los años, como lo ofrecen Amit y Zott. Estos autores afirman que un modelo de negocio «muestra el contenido, la estructura y su forma de gestión de transacciones que han sido designadas para crear valor a través de la explotación de las oportunidades de negocio» (Zott & Amit, 2009). En sentido general, se puede decir que un modelo de negocio define la manera en que una compañía realiza transacciones con sus clientes y demás partes interesadas también llamadas stakeholders. Un modelo de negocio de comercio electrónico es aquel que «apunta a utilizar y aprovechar las cualidades únicas del internet, la web y la plataforma móvil» (Laudon, 2014).

Hay que tener en cuenta que el comercio electrónico no solamente es la parte de vender y comprar por internet un producto, sino también todas las actividades y procesos internos que las compañías utilizan para lograr vender su producto que incluyen la planeación, la compra de materia prima, el marketing,

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

entre otras. Es decir el comercio electrónico visto de un punto de vista general, puede considerarse un modelo de negocio.

Modelos de Negocio del Comercio electrónico

De acuerdo a varios autores existen 3 tipos o categorías principales de comercio electrónico cada uno con diferentes modelos de negocio, estos son el Negocio a consumidor o B2C, Negocio a negocio o B2B y Consumidor a Consumidor o C2C por sus siglas en inglés. Para efectos de la presente investigación se concentrará solamente en el modelo B2C.

El modelo B2C le ofrece oportunidades ilimitadas a una compañía para lograr captar clientes de manera global y tener una mejor relación pre y post venta con los mismos y comprende todas las «transacciones realizadas por vía electrónica entre las empresas vendedoras y los clientes compradores» (Schneider, 2011). En este modelo de comercio electrónico, los vendedores, ya sean estos los propios productores o simplemente distribuidores de los bienes, ofrecen a la venta sus productos directamente al consumidor final sin intermediarios lo que supone varias ventajas sobre las transacciones tradicionales que se realizan de manera física entre los compradores y vendedores. Estas ventajas pueden traducirse en una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes y mayor margen de ganancia por parte de los vendedores.

El tipo de comercio electrónico B2C puede dividirse a su vez en varios modelos de negocio que basan su modelo de ingresos en venta de bienes y servicios, publicidad, suscripciones y en tarifas por transacciones. De todos estos

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

modelos, el más importante y sobretodo más relevante para esta investigación, es el llamado E-Tailer. El nombre de este modelo proviene de la palabra Retailer, que en inglés significa minoristas y supone la «Actividad y operación conducidas por una organización con el objetivo de vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal» (Orvomaa, E-Tailer Business Model Creation, 2013). El termino e-tailing es por consiguiente la venta de bienes o servicios a particulares por vía electrónica.

Muchas compañías combinan varios canales de marketing tales como vendedores que tienen tiendas físicas tradicionales y además cuentan con una página web en donde ofrecen sus productos. La tienda física tiene la ventaja que permite a los potenciales clientes ver los productos en persona y obtenerlo inmediatamente pero también tiene la desventaja que tiene un stock limitado al espacio físico de la tienda, mientras que en una página web el vendedor puede ofrecer una cantidad mayor de productos y además el stock no está limitado al espacio físico de la tienda lo que representa una gran ventaja para ambas partes.

Diseño de sitios web B2C

Una transacción B2C típica vía de comercio electrónico tiene varios pasos consecutivos, como se muestra en la figura 1. La capacidad de un negocio para ejercer el comercio electrónico depende de qué tan preparado esté para cumplir con el ciclo de vida de la orden. Para esto, la empresa debe tener la capacidad de proveer información desde su página web, permitir a los usuarios realizar las transacciones en línea, ofrecer personalización y finalmente integrar funcionalidades y procesos para la consecución del pedido por parte de la cadena

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

de suministro. Estas se denominan como dimensiones de la capacidad de comercio electrónico (Orvomaa, 2013, pág. 51).

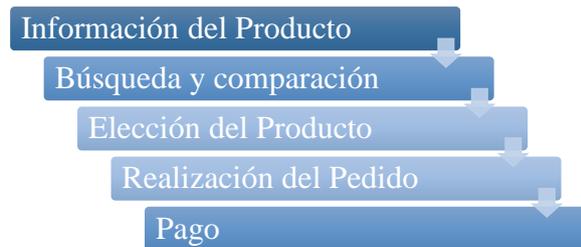


Figura #1: Diagrama del ciclo de vida del pedido en línea

Fuente: Orvomaa, 2013, E-Tailer Business Model Creation, Lappeenranta University

Pero no solo las capacidades determinan la forma en que una empresa utiliza el comercio electrónico ya que el diseño de las páginas web pueden ser basados en dos tipos de estrategia: La estrategia de información que se refiere al enfoque de utilizar el internet para complementar al mercado tradicional y a su vez ofrecerle a los clientes con beneficios especiales para incentivar mejores relaciones con ellos y la estrategia de transacción en línea que se enfoca en el uso del internet para la creación de un negocio netamente virtual que ofrezca productos o servicios para la venta local o mundial (Wen, Chen, & Hwang, 2001).

Todo esto permite determinar el enfoque que tiene la empresa en el uso del internet para el comercio electrónico y además el grado de adopción que tiene basado en las capacidades de infraestructura y preparación necesarias para la realización de las actividades comerciales digitales.

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Indicadores de preparación tecnológica Network Readiness y e-Readiness

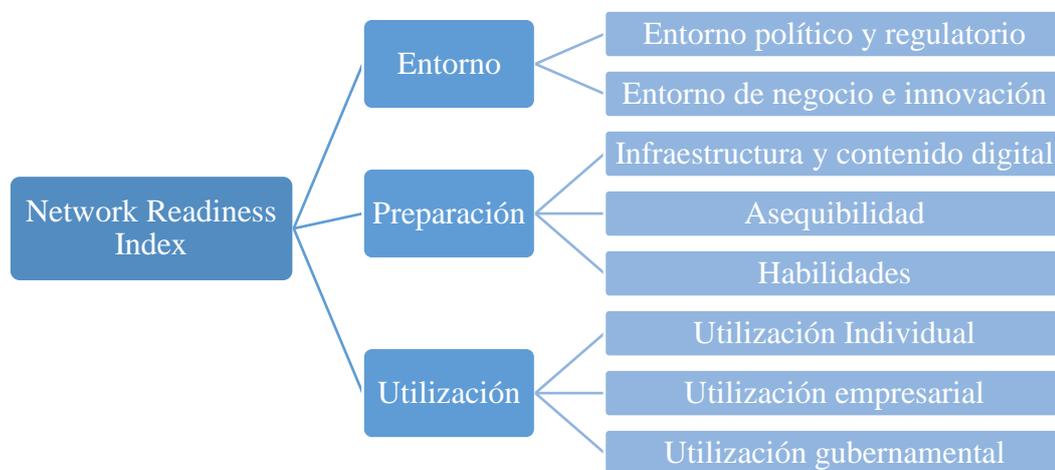
Existen varios indicadores que miden el grado de preparación electrónica de un país que han sido desarrollados por diversas instituciones con el objetivo de observar el desarrollo de las tecnologías de la información de dicho país y a su vez compararlo con otros, para así brindar una guía que sea útil para inversionistas, emprendedores, gobiernos y al público en general que les permita a estos tomar decisiones estratégicas que beneficien el desarrollo de estas tecnologías. Estos índices «no solo proveen de información acerca del acceso a internet y al espíritu empresarial sino también de políticas y regulaciones que soporten el comercio basado en tecnologías de la información y comunicación» (The Economist Intelligence, 2014). Para entender mejor la situación actual de las TICs en el Ecuador y el impacto que tienen estas en el desarrollo del comercio electrónico del mismo, además de cómo se compara con el resto del mundo, se analizarán los resultados de dos Índices: el Network Readiness Index y el e-Trade Readiness Index.

Network Readiness Index (NRI)

En términos generales, este índice permite evaluar los impactos de las tecnologías de la información y comunicación en una escala global y además comparar el uso de estas tecnologías entre países analizados brindando a los stakeholders una visión del estado actual de adopción y desarrollo de las TICs (World Economic Forum, 2014).

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Este índice está conformado por 4 subíndices cada uno de los cuales cuenta con diferentes pilares que a su vez se dividen en 54 indicadores individuales de acuerdo a la siguiente estructura:



Figura#2: Diagrama de la estructura del índice de preparación tecnológica.

World Economic Forum, 2014, Global Information Technology Report 2014

El subíndice de Entorno «evalúa el grado en que el marco jurídico de cada país facilita la penetración y el desarrollo seguro de actividades empresariales (Político y Regulatorio). Además mide la calidad de las condiciones empresariales que impulsan al emprendimiento y la innovación (Negocio e Innovación)» (BID, 2013); el de preparación que mide la capacidad de un país para utilizar y aprovechar la infraestructura asequible de las tecnologías de la información (BID,

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

2013); y el de utilización mide los «esfuerzos individuales de los individuos, las empresas y gobiernos para incrementar la capacidad para utilizar las TICs y además mide el uso actual de las mismas en sus actividades diarias » (BID, 2013)

El promedio de todos los resultados de los subíndices da como resultado el Network Readiness Index final que es un valor de 1.0 a 7.0, siendo este último el más alto.

Digital Economy Ranking (e-Readiness)

Éste reporte no solo contiene información sobre «la calidad de la infraestructura de las TICs y la habilidad de los consumidores, empresas y gobiernos de utilizar las mismas en su beneficio» (Economist Intelligence Unit, 2010), sino que es específicamente dirigido a exponer la realidad del comercio electrónico en la región que incluye un índice de demanda potencial, índice bancario, índice de adopción tecnológica e índice de la oferta potencial. Este reporte es publicado cada dos años. Para motivos de este trabajo de investigación se realizará un análisis utilizando los reportes del año 2009 con la última publicación que data del año 2012 para observar la evolución de las condiciones y tendencias del comercio electrónico del Ecuador y Latinoamérica, más específicamente, los países de la Comunidad Andina.

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y

CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

Discusión

Análisis de la situación del comercio electrónico en Ecuador

La información estadística demuestra que el Ecuador ha tenido en los últimos años un crecimiento acelerado del uso y acceso a las tecnologías de la información directamente relacionadas con el comercio electrónico. Según censos realizados por el INEC la cifra de personas con acceso a internet creció del 24.6% en el 2009 al 40.4% en el 2013 (INEC, 2013), un millón y medio de los cuales son accesos por teléfonos celulares (CCG, 2012). Esta tendencia seguirá creciendo en los próximos años, llegando a un estimado de 46.9% para finales del 2014, un incremento de 6 pp o puntos porcentuales con relación al 2013.

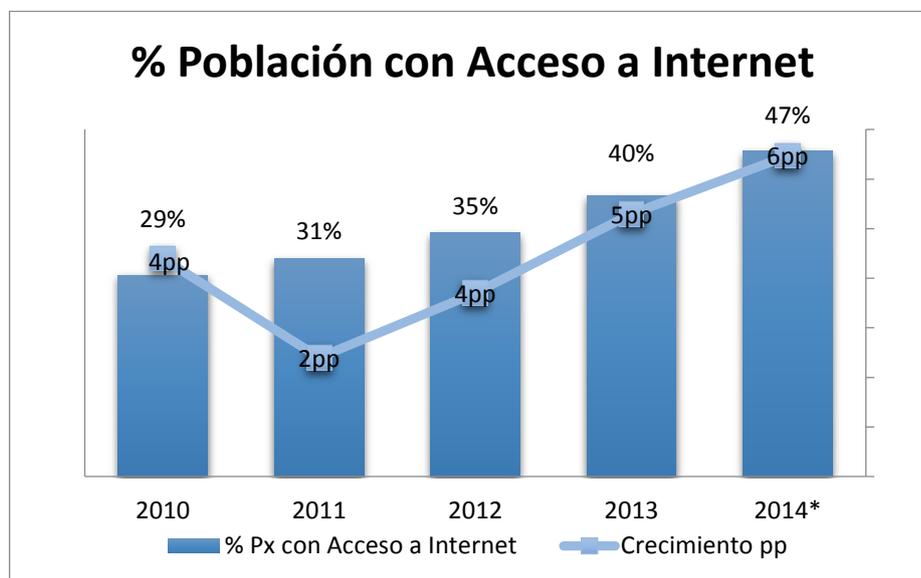


Figura #3: Gráfico de barras con el porcentaje de la población con acceso a internet y su crecimiento expresado en puntos porcentuales

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Fuente: INEC, 2013, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)

El año 2014 tiene una proyección basada en datos estadísticos del INEC y SUPERTEL

La provincia del Guayas en el año 2013 se encontraba a la par con el promedio total país del porcentaje de la población que tiene acceso a internet con el 40%, pero era superada por Pichincha y Azuay (INEC, 2013). Estas cifras se deben en parte a que el 25% de la población total del Ecuador se encuentra concentrada en el Guayas (INEC, 2011), además de los altos índices de desempleo y subempleo que representan el 43% de la población económicamente activa de Guayaquil y a las «insatisfechas necesidades de infraestructura básica, seguridad y transporte que afecta principalmente al 43% de la población guayaquileña que se encuentra bajo la línea de pobreza» (MIDUVI, 2011) y que reside en su mayoría en asentamientos informales donde los factores antes mencionados, impiden el acceso, instalación y la prestación de servicios básicos y complementarios como el Internet.

Como ya se mencionó el acceso a internet desde terminales móviles es significativo en Ecuador. Para el 2013 el 51.3% de la población tenía un celular activado, de los cuales el 16.9% eran teléfonos inteligentes con acceso a internet y con el potencial para realizar compras en línea. El acceso a la telefonía celular tuvo un crecimiento de 8.5 pp con respecto al 2012 (INEC, 2013).

De acuerdo al INEC, el uso de las TICs por jóvenes ecuatorianos de entre 16 y 34 años es elevado como se puede observar en la figura 4. La explicación de

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

este fenómeno es que «los jóvenes constituyen uno de los sectores de la población que adoptan con mayor facilidad las TICs» (INEC, 2012). Teniendo en cuenta que Guayaquil cuenta con una población joven como se puede ver en la figura 5, se puede prever un crecimiento en el uso de las TICs en el futuro.

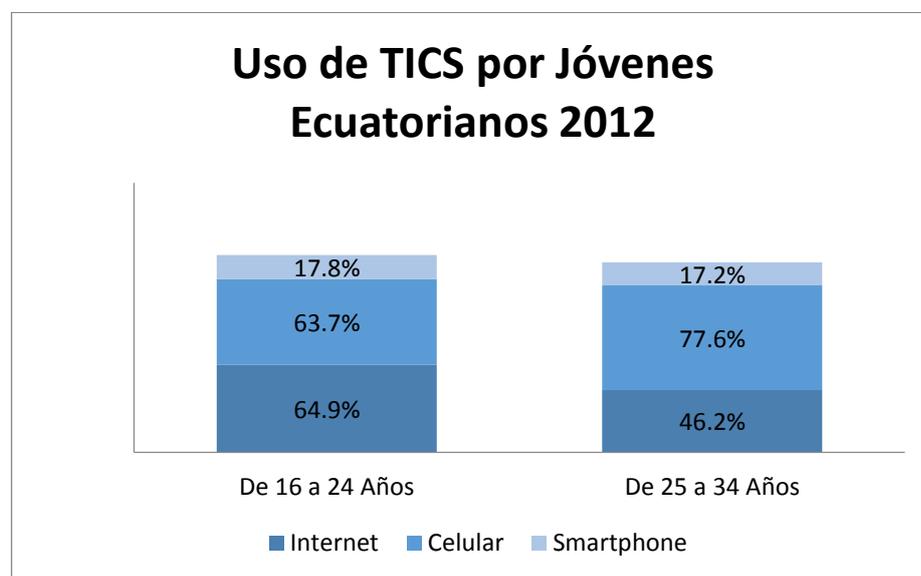


Figura #4: Gráfico de barras con los porcentajes del uso de las TICs por jóvenes en Ecuador

Fuente: INEC, 2012, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

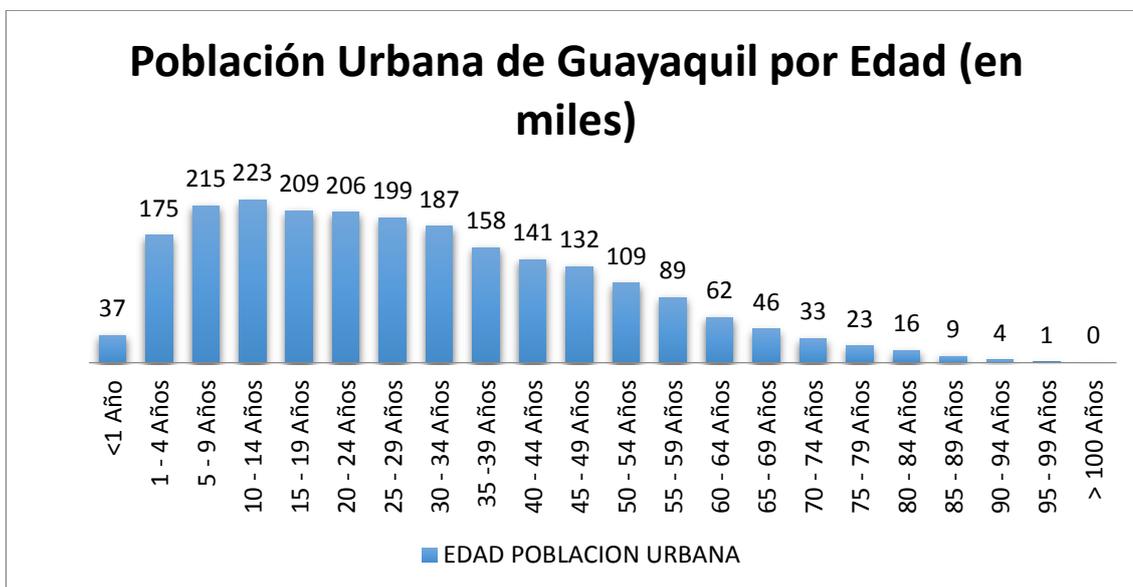


Figura #5: Gráfico de barras con la población del Ecuador por edades

Fuente: INEC, 2012, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)

Se puede visualizar la proporción de la población joven

Los resultados del reporte del NRI para el año 2014 demuestran que Ecuador ha tenido un aumento de su puntaje de 11% en los últimos dos años y se ha posicionado entre los primeros puestos del ranking en la región como se puede ver en la tabla 1, llegando al segundo puesto en los países de la CAN, superado solo por Colombia.

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y

CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

Top 10 Global				Sudamérica			
Pos.	País	Índice 2014	Índice 2013	Pos.	País	Índice 2014	Índice 2013
1	Finlandia	6,04	5,98	35	Chile	4,61	4,59
2	Singapur	5,97	5,96	56	Uruguay	4,22	4,16
3	Suecia	5,93	5,91	63	Colombia	4,05	3,91
4	Países Bajos	5,79	5,81	69	Brasil	3,98	3,97
5	Noruega	5,70	5,66	82	Ecuador	3,85	3,58
6	Suiza	5,62	5,66	90	Perú	3,73	3,39
7	Estados Unidos	5,61	5,57	100	Argentina	3,53	3,47
8	Hong Kong	5,60	5,40	102	Paraguay	3,47	3,37
9	Reino Unido	5,54	5,64	106	Venezuela	3,39	3,33
10	Rep. Corea	5,54	5,46	120	Bolivia	3,21	3,01

Tabla #1: Posiciones de los rankings NRI 2013 vs. 2014 Global y Sudamérica

Fuente: WEF, 2014, Reporte global de tecnologías de la información 2013 y 2014

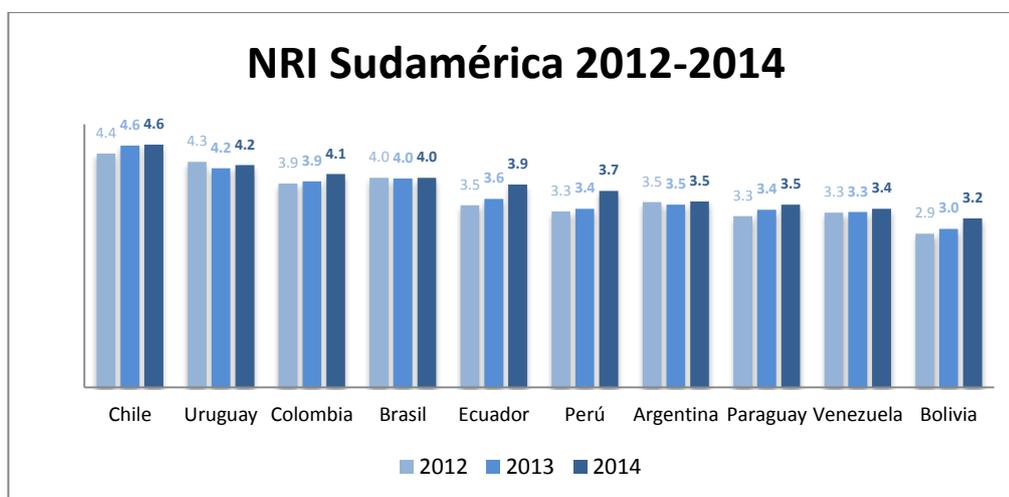


Figura #6: Gráfico de barras de la evolución del NRI en Sudamérica (2012 - 2014)

Fuente: WEF, 2014, Reporte global de tecnologías de la información 2013 y 2014

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

De acuerdo a este estudio, el Ecuador tiene poca independencia jurídica, además es un país poco efectivo en la formulación de normas jurídicas y que cuenta con pocas de estas relacionadas a las TICs y la protección intelectual, lo que se evidencia con el alto nivel de piratería presente que representa alrededor del 70% del total de software instalado (World Economic Forum, 2014). Cifra que coincide con la proporcionada en un informe publicado en 2012 por Deloitte donde posicionaba a Ecuador entre los 10 países de Latinoamérica con más piratería de software que equivalía al 67% del total utilizado en el país (Deloitte, 2012). Sin embargo, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual respaldado por la Ley de Propiedad Intelectual ha empezado un proceso de regulación y legalización del comercio de material audiovisual que busca detener la piratería de manera no represiva (El Telégrafo, 2013).

Los indicadores del entorno empresarial muestran al Ecuador como un país con disponibilidad moderada a las últimas tecnologías lo que puede evidenciarse en la aún escasa cobertura de las últimas tecnologías celulares (4G) cuya prestación es manejada solo por la empresa estatal. Este estudio además posicionaba al Ecuador como uno de los países con mayor dificultad para establecer una compañía con 56 el número de días necesarios para establecerla y 13 trámites necesarios (World Economic Forum, 2014), sin embargo con la aprobación a mediados del 2014 de la Ley de Fortalecimiento del sector Societario y Bursátil, el tiempo del trámite de constitución de una empresa se redujo a apenas dos días, a pesar que el número de trámites no cambió (Presidencia de la República del Ecuador, 2014).

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

El subíndice de preparación tecnológica definido anteriormente, muestra que el Ecuador es un país que se encuentra en transición a las últimas tecnologías tanto en infraestructura necesaria como las habilidades necesarias para el manejo de las TICs. Sus pilares ponen en evidencia que en el país existe una buena cobertura de telefonía móvil que alcanza al 96% de la población y además posee una alta capacidad de banda ancha por usuario que lo posiciona por encima del estándar al nivel de Japón y Qatar y muy por encima de Brasil y Chile (World Economic Forum, 2014).

Comparando los datos de los últimos tres años, es posible observar que el uso individual de las TICs es moderado y tiene un potencial para el crecimiento que es solo limitado por la falta de políticas del país referentes a estas tecnologías que permitan disminuir los costos de acceso a internet pues mientras existe un ascenso de posición de hogares con internet, la asequibilidad del internet ha aumentado, pasando de un promedio de \$40.12 por minuto en el 2012 a un promedio \$41.06 por minuto (World Economic Forum, 2014).

Ecuador ha tenido un crecimiento sustancial en la utilización comercial de las tecnologías de la información, lo que le ha permitido ascender 14 posiciones en apenas un año ubicándose por encima del promedio mundial. Además, Ecuador se encuentra a la par con Colombia como los países donde más se utiliza el internet para actividades B2C en la CAN (World Economic Forum, 2014), lo que puede significar que en Ecuador, las empresas están migrando de hacer comercio tradicional a hacerlo por vía electrónica.

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

NRI Ecuador: Utilización Empresarial CAN		
Uso Internet B2C		
	Posición	Puntaje
Bolivia	108	3,9
Colombia	56	4,8
Ecuador	57	4,8
Perú	72	4,5
Venezuela	91	4,2

Tabla #2: Uso del modelo de negocio B2C por parte de empresas de la Comunidad Andina

Fuente: WEF, Reporte global de tecnologías de la información 2014

El reporte también nos dice que en Ecuador la importancia de las TICs en la visión a largo plazo del gobierno es superior que la de Perú y se puede evidenciar por la serie de medidas que el gobierno ha realizado en favor del desarrollo de las TICs como la «expansión de la fibra óptica realizado por la entidad estatal de telecomunicaciones CNT en 2009 y la conexión con el cable submarino de alta velocidad que opera desde el mismo año» además de los esfuerzos de los gobiernos recientes por estandarizar y mejorar los servicios de internet y «migrar de conexiones Dial-Up a Banda Ancha» (SUPERTEL, 2012), que además han logrado posicionar al Ecuador por encima del estándar regional en acceso a internet con una impresionante tasa de crecimiento del 68% (World Bank, 2014).

Comparando las cifras de los reportes de e-Readiness del 2010 y 2012 se puede observar un crecimiento notable en casi todos los indicadores del Ecuador, especialmente en aquellas variables que son esenciales para el desarrollo del

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

comercio electrónico como las suscripciones a banda ancha y el uso de tarjetas de crédito, que aumentó en 3.9 y 0.3 pp respectivamente. Estos crecimientos tuvieron un efecto directamente proporcional al monto total de transacciones comerciales que se realizaron por el canal B2C, que de acuerdo al estudio de América Economía pasaron de \$71 millones en 2010 a \$238 millones en 2012, un incremento de más del 200% en solo dos años (América Economía, 2012).

En infraestructura, Ecuador tuvo el mayor crecimiento de la región andina, superado solo por Colombia. Lo que demuestra una acelerada expansión de la cobertura de internet y de las tecnologías celulares en el país, que son factores determinantes para el desarrollo de la plataforma digital del comercio electrónico y por consiguiente la cifra de los compradores en línea creció en 2.7pp, el más alto en la región (América Economía, 2012).

Índice E-Readiness 2012						
	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú	Estados	LATAM
Vol. Mercado	0,35	0,77	0,47	0,58	2,96	1,15
Infraestructura	0,34	0,68	0,61	0,51	1,54	0,82
Bancarización	0,06	0,23	0,14	0,23	1,9	0,58
Adopcion TICs	0,37	0,27	0,54	0,42	4,15	0,86
E-Readiness	0,26	0,48	0,42	0,42	2,48	0,8

Tabla #3: Comparación de los resultados del E-Readiness 2012 en países Andinos

Fuente: América Economía, 2012, Estado del E-Readiness Latinoamérica 2012

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

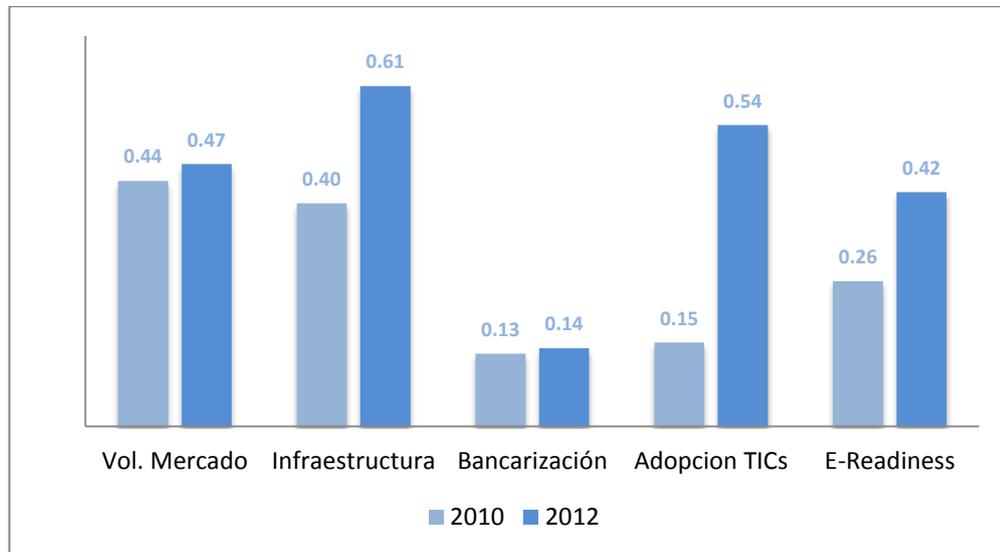


Figura #7: Comparación de los resultados de los indicadores de E-Readiness del Ecuador (2010 vs 2012)

Fuente: América Economía, 2012, Estado del E-Readiness Latinoamérica 2012

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y

CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

Índice E-Readiness Ecuador 2012 vs. 2010

	2010	2012	Var
Poblacion	13,6	15,0	↑ 10%
PIB Per Capita	4059	4358	↑ 7%
%25-35 años	15%	16%	↑ 0,2pp
Usuarios Internet	30%	33%	↑ 2,8pp
Vol. Mercado	0,44	0,47	↑ 3,0pp
Telefono Fijo	15%	13%	↓ -1,7pp
Telefono Movil	99%	106%	↑ 6,7pp
PC	16%	15%	↓ -0,1pp
Suscrip. Banda Ancha	0%	4%	↑ 3,9pp
Costo Banda Ancha	24,9	24,9	↑ 0%
Infraestructura	0,40	0,61	↑ 21,0pp
Tarjetas Credito	14%	15%	↑ 0,6pp
Tarjeta Debito	20%	20%	↑ 0,3pp
ATM	1340	3249	↑ 142%
Bancarización	0,13	0,14	↑ 1,0pp
Banda Ancha Movil	1%	10%	↑ 8,9pp
Compradores Online	3%	5%	↑ 2,7pp
Compras Online (\$MM)	71	238	↑ 235%
Adopcion TICs	0,15	0,54	↑ 39,0pp
E-Readiness	0,26	0,42	↑ 16,0pp

Tabla #4: Comparación de los resultados de los indicadores de E-Readiness de Ecuador (2010 vs. 2012)

Fuente: América Economía, 2012, Estado del E-Readiness Latinoamérica 2012

Cifras de otras fuentes permiten observar el avance que ha tenido en los últimos años el comercio en el Ecuador donde el monto de compra por internet entre 2011 y 2012 aumentó de \$44 millones a \$65 Millones, es decir casi un 50% de incremento, con un 82.3% de crecimiento en las transacciones por esta vía, y esta cifra aumentó para mayo del 2012 a \$87 millones. A pesar de estas cifras optimistas, se estimaba que el 94% de estas transacciones eran realizadas en páginas extranjeras (Pacifcard, 2012), lo que deja al descubierto una oportunidad

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

por aprovechar, más aún con la implementación de los «\$42 de tasa por paquete ingresado al país por mensajería rápida o Courier que pese hasta 400 kilos y cueste hasta \$400» (RCB, 2014). Esto sin duda ha tenido un efecto negativo en las compras al detalle o B2C por internet. Esto, sumado al cambio de la matriz productiva que el Ecuador está viviendo, que «gira en torno a fortalecer la producción local, disminuyendo importación de materias primas y productos terminados» (Poveda, 2014), puede funcionar como una oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas del país tornen sus esfuerzos hacia el mercado electrónico para satisfacer la demanda de los consumidores con la ventaja que este cambio supone menores costos para estos productores ya que sus inventarios son mínimos y muchos pueden operar con el modelo Just in Time, es decir, producir solo lo necesario cuando sea necesario.

Según datos de Pacificard, del total de compras realizadas por internet, el 42% corresponden a prendas de vestir y accesorios mientras que el 27% corresponden a los artículos electrónicos, seguido en un tercer puesto por la categoría de cuidado personal y artículos de belleza con un 8% (Pacificard, 2012). Estas cifras permiten observar que el 50% de las compras por vía electrónica corresponden a la moda y cuidado personal, dos industrias que con gran presencia productiva en el Ecuador y con gran potencial para el desarrollo.

Implementación del Comercio Electrónico en Industrias Textil y de Cuidado personal

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

La industria textil del Ecuador ha tenido un crecimiento de casi el 50% en el período de 2009 al 2013, que viene acompañado de esfuerzos del gobierno actual para desarrollar la misma que incluyen «diferimientos arancelarios, soporte a industrias nacientes con incrementos arancelarios para el sector textil y los estímulos para la consolidación de industrias» (SCPM, 2013).

Esta protección al sector está enfocada en disminuir el déficit de la balanza comercial de la industria y a aumentar la producción local ya que como se muestra en la figura 8, en los últimos años esta ha disminuido hasta más del 90% mientras que las importaciones han aumentado en 60% y las exportaciones han decrecido casi el 100%. (Legis Comex, 2014).

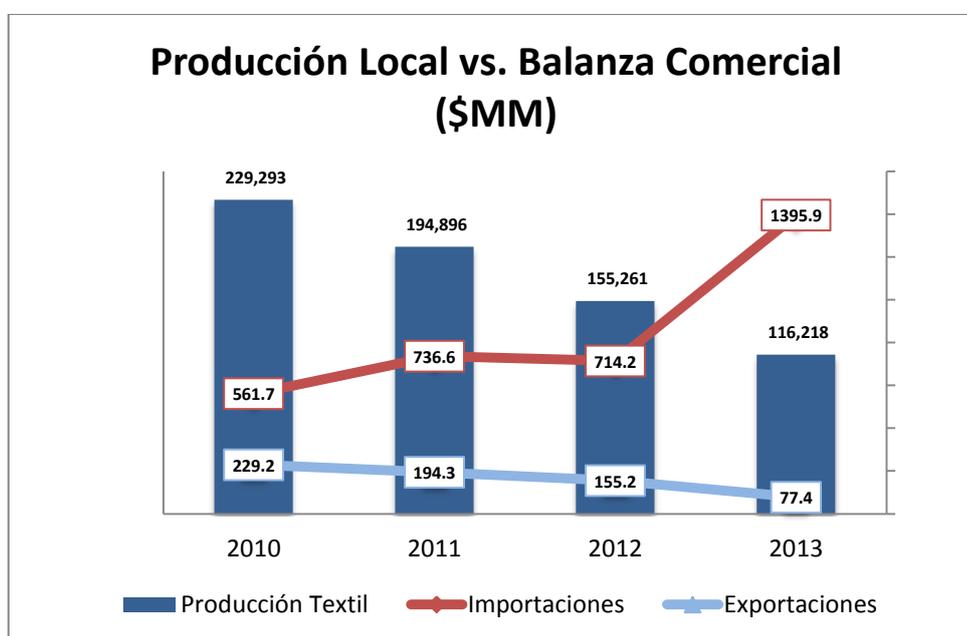


Figura #8: Gráfico de barras que muestra la producción local en comparación a las importaciones y exportaciones de la industria textil (2010 - 2013)

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2014

La actividad textil del Ecuador representa el «14.3% del total de la industria manufacturera» (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013) y ha representado por más de una década entre el 1% y 2% del PIB total del Ecuador (INEC, 2012). La mayor parte de la industria se concentra en Pichincha (27%) y Guayas (17%) (INEC, 2012).

La actividad de confección o manufactura de prendas de vestir en el país está organizado por «pequeños establecimientos familiares administrados de forma tradicional junto a otros de gran tamaño» (SCPM, 2013). Del total de empresas dedicadas a la manufactura de textiles, aproximadamente el 20% es representado por pequeñas y medianas empresas (Carrillo, Daniela, 2010), lo que muestra que no existe en el sector una concentración de producción en un reducido grupo de grandes productores.

Del total de las actividades comerciales del país, el 2% es representado por la comercialización de artículos textiles como ropa y del total de las ventas del sector textil, la comercialización de prendas de vestir representa aproximadamente el 80% (Carrillo, Daniela, 2010). Estas cifras demuestran que la venta de ropa es la actividad más importante de la industria, lo que significa que si se logra que los consumidores prefieran las prendas de vestir manufacturadas en el territorio ecuatoriano existe una importante oportunidad para el crecimiento ya que según estudios «el ecuatoriano destino entre el 10% y el 15% del ingreso mensual en la compra de ropa» (Legis Comex, 2014).

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

Industria de Cuidado Personal

Este sector representa el 1.6% del PIB del Ecuador, genera ventas de más de \$1000 millones al año y ha crecido a una tasa promedio del 10% anual (Maldonado, 2014). Como se puede observar en la figura 8, el crecimiento de las ventas de productos de belleza y cuidado personal en los últimos cinco años fue de 35%, el menor crecimiento de la región andina (Euromonitor, 2014).

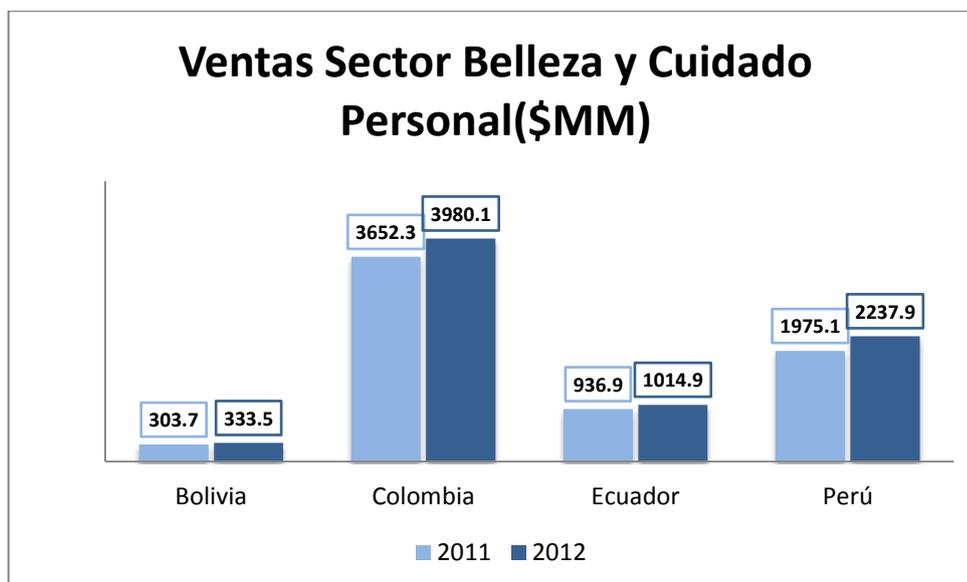


Figura #8: Gráfico de barras que muestra las ventas del sector de belleza y cuidado personal de la región andina (2011 vs. 2012)

Fuente: Euromonitor, 2014, Consumer America 2014

Aproximadamente «50 empresas se dedican a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. El 35% de estas es de origen nacional» (Maldonado, 2014). Ecuador además cuenta

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

con un mercado potencial extenso ya que «de cada 100 hogares, al menos 98 usan cinco tipos de artículos cosméticos al día como jabones, desodorantes, champú o fragancias» (Líderes, 2012). De acuerdo a Euromonitor, en 2012 los hogares ecuatorianos dedicaron un promedio de \$68 en la compra de productos pertenecientes a este sector al mes (Euromonitor, 2014), cifras que demuestran las tendencias del consumidor por la higiene y el cuidado de su apariencia.

Análisis de la adopción del comercio electrónico en empresas guayaquileñas

En Ecuador existen varias empresas pequeñas y medianas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y productos de cuidado personal que utilizan el internet como plataforma para hacer negocios. No todas las empresas se encuentran en el mismo nivel de adopción de comercio electrónico, algunas utilizan el internet para ofertar sus productos y venderlos por la misma vía con los pagos realizados por medios electrónicos, otras solamente realizan la oferta para atraer a los consumidores a sus tiendas a preguntar por dichos productos.

Para motivos de esta investigación se han escogido tres empresas de estos sectores, que utilizan el internet para hacer negocios, una grande con vasta experiencia en el mercado y premios obtenidos por el uso del comercio electrónico para ser utilizada de modelo de comparación contra dos PYMES que se encuentran en diferentes fases de adopción del comercio electrónico.

De Prati

De Prati es una empresa guayaquileña dedicada a la venta de ropa, productos de cuidado personal con 74 años de experiencia en el mercado local.

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

Cuenta con más de 20 tiendas a nivel nacional con alrededor de 2000 empleados y cuenta con ingresos superiores a los 100 millones de dólares. En el año 2007 incursiona en el mercado en línea a través de su página web, convirtiéndose en una de las primeras empresas en el país con un portal completo que no solo ofrece información sobre sus productos sino que permite la compra mediante tarjeta de crédito con una entrega de máximo 72 horas garantizadas en todo el territorio nacional (EKOS, 2011). Desde el año 2011, De Prati ha sido premiado por los organizadores del evento eCommerce Award Ecuador en la categoría de indumentaria y moda, por su desarrollo y aporte al comercio electrónico ecuatoriano (E-Commerce Day, 2014).

El sitio web de De Prati (deprati.com.ec), demuestra que está diseñada con un enfoque a las transacciones en línea ya que contiene una tienda virtual que permite visualizar y comparar productos y realizar compras con tarjetas de crédito y que funciona de manera independiente al negocio tradicional. En lo que concierne a capacidades de comercio electrónico, el portal de De Prati es capaz de cumplir con todo el ciclo de la orden, es decir ofrece información sobre sus productos, permite realizar los pedidos, también pagar por ellos por vía electrónica y finalmente ofrece soporte y servicio al cliente luego de la compra para atender dudas y reclamos de los compradores.

Shizen

Shizen.com pertenece es el sitio web que pertenece a LabRoce, una empresa guayaquileña especializada a la manufactura de productos de cuidado

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

personal, enfocado en el segmento femenino. Esta empresa tiene poca experiencia en el mercado local, pero ha logrado tener rápidamente presencia en el mercado, gracias a las alianzas comerciales realizadas por grandes cadenas como lo son Fybecca, Pycca, Eta Fashion y Rio Store (Shizen).

La página web de Shizen ha sido diseñada con un enfoque doble, pues tiene un catálogo virtual que permite visualizar información de los productos y promociones que son válidas en los puntos de venta, características del enfoque informativo ya que utiliza el comercio electrónico como complemento de su negocio tradicional y al mismo tiempo construye imagen y estimula el conocimiento de la marca. Por otro lado, la página web también cuenta con una tienda virtual donde se ofrece una gran variedad de productos que contiene además de información del producto, reseñas escritas por otros clientes. Estas son características de un enfoque transaccional de diseño, es decir, el sitio web es también una tienda virtual independiente del negocio tradicional de la empresa.

En las capacidades de comercio electrónico, se puede observar que la empresa cumple con casi todo el ciclo del pedido, es decir ofrece información, permite la búsqueda de productos por medio de la tienda virtual y permite hacer pedidos, pero al momento de realizar el pago se puede observar una deficiencia de capacidad transacción, ya que las únicas formas de realizar el pago son vía PayPal y por transferencia bancaria, lo que dificulta la transacción inmediata de compra y finalización de la orden de los productos deseados. Esto se puede corregir con la inclusión de tarjetas de crédito como forma de pago tal como lo tiene De Prati, pero esto puede significar una inversión considerable ya que se debe también

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

acondicionar el sitio web con certificados de seguridad y un sistema que vincule automáticamente la página web con la cadena de suministro de la empresa que garanticen la seguridad de pago y la entrega eficaz del pedido.

Bebes Mi Mágico Mundo

La empresa Bebes Mi Mágico Mundo es una empresa guayaquileña dedicada a la confección y comercialización de ropa para bebé. Tiene 25 años en el mercado nacional y cuenta con un local ubicado en el sector de la Bahía, en el centro de Guayaquil. Actualmente es proveedor de ropa de bebé de grandes almacenes a nivel nacional como Bebé Mundo y De Prati.

La página web de esta empresa (bebesmagicomundo.com) tiene un enfoque de diseño basado netamente en información, pues posee un catálogo de colecciones de ropa con información de la misma y ofertas relacionadas, con el fin de construir la imagen de sus marcas y usar el internet como una opción de bajo costo para impulsar sus productos principales ofreciendo información que pueda servir para ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra. En otras palabras, la empresa utiliza la página web como complemento de su tienda física y no posee una tienda virtual donde realizar transacciones comerciales.

En las capacidades, se puede decir que Bebes Mi Mundo Mágico solamente utiliza la dimensión de información por medio de su catálogo en línea y carece de capacidades de transacción, pues no ofrece una tienda para realizar la compra, tampoco ofrece opciones de personalización de los productos ni servicio al cliente post venta. Considerando todo esto, se puede decir que esta empresa aún

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

está en las etapas iniciales del comercio electrónico y aunque sí utiliza el internet para ofrecer sus productos, para lograr aprovechar al máximo de los beneficios del comercio electrónico, tendría que invertir en el desarrollo de las demás dimensiones de transacción, personalización e integración con los sistemas de cadena de suministro.

Conclusiones

La presente investigación demuestra que existe una gran oportunidad para la implementación del comercio electrónico para empresas dedicadas a la comercialización de artículos de Moda y cuidado personal en la ciudad de Guayaquil, debido al acelerado crecimiento del acceso y uso del internet y de la tecnología móvil en el país sumado al aumento de compras por vía electrónica en las categorías mencionadas y a las medidas que ha impuesto el gobierno como la de protección por medio de límites de importación para impulsar el sector textil y la fijación de la tasa de \$42 recientemente fijada por el gobierno para desacelerar las compras en línea en páginas extranjeras y así proteger la industria nacional eliminando el micro contrabando.

Los análisis del entorno tecnológico demuestran además que el Ecuador es un país propicio para el comercio electrónico con una oportunidad de crecimiento casi ilimitada pues existe una buena infraestructura tecnológica que sirve como plataforma para el desarrollo del comercio electrónico, una adopción elevada de las tecnologías de información por parte de las empresas y una alta utilización del internet para realizar negocios B2C, además de que en los últimos años ha habido

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

crecimientos acelerados de usuarios de internet por banda ancha tanto celular como fijo, de transacciones comerciales por internet y del volumen de compra por esta vía. A pesar de esto, el desarrollo digital del país se encuentra limitado por la dificultad para emprender y la baja efectividad en la formulación de normas anti piratería que pueden afectar el crecimiento del comercio electrónico en el país.

Finalmente, se ha podido demostrar que las pocas empresas pequeñas y medianas que utilizan el comercio electrónico como modelo de negocio aún se encuentran en etapas muy primarias de adopción del mismo, lo que causa que estas empresas se priven de aprovechar las ventajas que las transacciones en línea, la personalización y la relación post venta con el cliente ofrecen.

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Referencias Bibliográficas

América Economía. (2012). *Estudio de comercio electrónico en América Latina (Visa)*. Obtenido de sitio web de America Economía Intelligence: http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf

Barkley, D., & Markley, D. (2007). *E-COMMERCE AS A BUSINESS STRATEGY*. Clemson, South Carolina: University Center for Economic Development, Clemson University.

BCE. (2014). *Reporte Trimestral del Mercado Laboral Urbano*. Obtenido de sitio web de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/201403_EnemduPresentacion_15anios.pdf

BID. (Enero de 2013). *sitio web del Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38669158>

Carrillo, Daniela. (Junio de 2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección*. Obtenido de sitio web de Universidad Andina Simon Bolivar: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Harvard Business School.

CCG. (2012). *Boletín Económico: E-Commerce y las TIC*. Obtenido de sitio web de la Camara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuador.pdf>

Day, M. (2003). *Collecting and Preserving the World Wide Web*. Bath: UKOLN, University of Bath .

Deloitte. (Febrero de 2012). *Piratería y Defraudación Fiscal*. Obtenido de sitio web de Deloitte: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Nicaragua/Local%20Assets/Boletin%20tributario/2012/N56_BoletinJuridicoTributario_Febrero2012.pdf

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

E-Commerce Day. (24 de Julio de 2014). *Ganadores del eCommerce Award Ecuador 2014*. Obtenido de sitio web de E-Commerce Day Guayaquil: <http://www.ecommerceday.ec/2014/2014/07/24/estos-son-los-ganadores-del-ecommerce-award-ecuador-2014/>

Economist Intelligence Unit. (2010). *Digital economy rankings 2010*. Obtenido de sitio web de The Economist Insight: <http://www.economistinsights.com/technology-innovation/analysis/digital-economy-rankings-2010>

eInstituto. (22 de Junio de 2011). *Generando Competitividad y Crecimiento desde la Nueva Economía*. Obtenido de e-Commerce Day Guayaquil 2011: http://www.ecommerceday.ec/2011/presentacion/ricardo_intriago.pdf

EKOS. (2011). *Grandes Marcas Ecuador 2011*. Obtenido de sitio web de EKOS negocios: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/62.pdf>

El Telégrafo. (Octubre de 2013). *IEPI: Nuestro objetivo ahora es acabar con la piratería*. Obtenido de sitio web de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/cultural/item/iepi-nuestro-objetivo-ahora-es-acabar-con-la-pirateria-en-la-musica.html>

e-Marketer. (23 de Julio de 2014). *Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014*. Obtenido de sitio web de e-Marketer: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>

Euromonitor. (2014). *Consumer Americas Beauty and Personal Care Value Sales*. Obtenido de sitio web Euromonitor: http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_CA_2014.pdf

Haase, J. (2009). *Alibaba: A Consideration of a the Virtual Service Value Chain*. Consortium Institute of Management and Business Administration (CIMBA).

INEC. (Octubre de 2012). *Análisis del Sector Textil Ecuatoriano*. Obtenido de sitio web de Ecuador en Cifras: Octubre 16 2012

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Información Censal: Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

INEC. (2011). *Resultados Del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador: Fascículo Guayas*. Obtenido de sitio web de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2012). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de sitio web de Ecuador en Cifras: *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*

INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de sitio web de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INEC. (2012). Uso de las TIC en los jóvenes Ecuatorianos. *Revista Coyuntural: E-Análisis* , 15-16.

Internet Society. (2009). *A Brief History of the Internet*. ACM SIGCOMM Computer Communication Review.

Kramer, W., & Jenkins, B. (2007). *The Role of the Information and Communications Technology Sector in Expanding Economic Opportunities*. Obtenido de sitio web de Harvard University: http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/publications/report_22_EO%20ICT%20Final.pdf

Laudon, K. (2014). *E-Commerce*. New Jersey: Pearson.

Legis Comex. (Marzo de 2014). *Inteligencia de Mercados – Sector textil y confecciones en Ecuador*. Obtenido de sitio web de LegisComex: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-textil-confecciones-ecuador-listo.pdf>

Líderes. (2012). El Sector Orientado a la Higiene y Cuidado se Fortalece. *Revista Líderes* , 13-14.

Magretta, J. (2002). *La Importancia de los Modelos de Negocio*. Harvard Business Review.

Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador Se Vende Bien. *Gestión* , 1.

MIDUVI. (2011). *INTERVENCIÓN URBANA INTEGRAL EN LA ZONA DE EXPANSIÓN DEL INTERVENCIÓN URBANA INTEGRAL EN LA ZONA DE*

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

EXPANSIÓN DEL NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de sitio web de la Subsecretaría de hábitat y asentamientos humanos:
<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/6.-Intervenci%C3%B3n-Urbana-Intergral-NO-Guayaquil.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Tecnología, conocimiento e investigación para la producción, todo en un solo lugar. *País Productivo* , 10-11.

Nielsen. (2014). *E-Commerce: Evolución o Revolución en un Mundo de Productos de Consumo*. Obtenido de sitio web de Nielsen:
http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf

Orvomaa, M. (2013). *E-Tailer Business Model Creation*. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology.

Orvomaa, M. (2013). *E-Tailer Business Model Creation: An Information Technology Perspective*. Obtenido de sitio web de National Library of Finland - Lappeenranta University of Technology: School of Business:
http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/91645/ORVOMAA%20MIKAEL_E-TAILER%20BUSINESS%20MODEL%20CREATION_%20AN%20INFORMATION%20TECHNOLOGY%20PERSPECTIVE_4.7.2013.pdf?sequence=2

OSILAC. (2004). *El estado de las estadísticas sobre Sociedad de la Información en los Institutos Nacionales de Estadística de América Latina y el Caribe*. Obtenido de sitio web de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT): <http://www.itu.int/wsis/stocktaking/docs/activities/1102712635/statistics-es.pdf>

Pacificard. (2012). *Generando competitividad y crecimiento desde la nueva economía*. Obtenido de sitio web de Ecommerce Day:
<http://www.ecommerceday.ec/2012/presentaciones/>

Poveda, V. (Febrero de 2014). *Ecuador: El cambio de la matriz productiva y los retos por la sustitución de importaciones*. Obtenido de sitio web de Llorente & Cuenca:
http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/140219_articulo_ecuador_alerta_importaciones.pdf

Presidencia de la República del Ecuador. (Marzo de 2014). *El trámite para creación de empresas se reduce a dos días*. Obtenido de sitio Web de la

ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL

Presidencia de la República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/el-tramite-para-creacion-de-empresas-se-reduce-a-dos-dias/>

RCB. (2014). *10 respuestas sobre pago de la tasa de USD 42 para las importaciones vía 4x4*. Obtenido de sitio web de Comercial Aduanera Internacional Raul Coka Barriga: <http://www.caircb.com/Portals/0/8oct.pdf>

Schneider, G. (2011). *Comercio Electrónico*. Boston, MA: CENGAGE Learning.

SCPM. (2013). *Políticas de Comercio Exterior para Incentivar el Mercado Nacional del Sector Textil*. Obtenido de sitio web de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/1-2-Andrea-Caceres-Pol%C3%ADticas-de-Comercio-Exterior-para-Incentivar-el-Mercado-Nacional-en-el-Sector-Textil.pdf>

SENATEL. (Septiembre de 2014). *Secretaría Nacional de Telecomunicaciones*. Obtenido de Estadísticas Usuarios Servicio Móvil Avanzado: <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/biblioteca/>

Shizen. (s.f.). *Sobre nosotros*. Obtenido de sitio web de Shizen: <http://www.shizen.com.ec/#about>

Stefan, S., & Latzer, M. (2004). *Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence*. Viena: Research Unit for Institutional Change and European Integration, Austrian Academy of Sciences.

SUPERTEL. (2012). Situación Actual de la Banda Ancha en El Ecuador. *Revista Institucional N°17: El ABC de la Banda Ancha*, 21-24.

The Economist Intelligence. (Julio de 2014). *The G20 e-Trade Readiness Index*. Obtenido de sitio web de The Economist Insights: http://www.economistinsights.com/sites/default/files/Laurel%20West%20-%20eBay%20-%20The%20Global%20e-trade%20Readiness%20Index%20Final%20V2_0.pdf

WEF. (2013). *The Global Information Technology Report 2013*. Obtenido de sitio web de World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf

Wen, J. C.-G.-G. (2001). *E-commerce: Estrategias y Modelos*. Maryland: MCB University Press.

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y
CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL**

Wen, J., Chen, H.-G., & Hwang, H.-G. (2001). *E-commerce Web site design: strategies and models*. Obtenido de sitio web de New York University: <http://www.nyu.edu/clubs/web.design/education/ecommerce/e-commerce%20Website%20Design.pdf>

World Bank. (2014). *Internet users (per 100 people): Internet users are people with access to the worldwide network*. Recuperado el 2014 de 10 de 28, de <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W-XJ-US-EC?display=graph>

World Economic Forum. (2014). *Global Information Technology Report 2014*. Obtenido de sitio web de World Economic Forum: <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2014>

Zott, C., & Amit, R. (2009). *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio*. *Universia Business Review*.