



ECUADOR – JULIO 2015

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN EL ECUADOR

Gabriel Buendía

Universidad Politécnica Salesiana
gbuendia_dotnet@hotmail.com

Edgar Salas L.

Universidad Espíritu Santo - Ecuador

Katherine Calero C.

Universidad Espíritu Santo - Ecuador

Resumen

En los últimos años el ambiente empresarial ha experimentado cambios importantes en procesos comerciales y organización de las mismas, ya que éstas como los consumidores han aumentado debido a las posibilidades de negocio que ofrece el internet, basándose en lo que actualmente se denomina e-commerce.

Según los datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec¹), de acuerdo al uso de las tecnologías de información y comunicación (TICS²) 2012, en el Ecuador, el 13,9% de los hogares tiene un computador portátil, de los cuales el 20,1% posee Internet inalámbrico, mientras que el 53,5% se conectan mediante acceso a través de modem o línea telefónica convencional.

Palabras claves: e-commerce, Ecuador, tecnología, comercio. TICS, telefonía, internet

ANALYSIS OF E-COMMERCE IN ECUADOR

Abstract

For the last year the business environment has undergone important changes about commercial process and their organizations, due to the consumers have increased because the business possibilities that the internet give, all related on what is now called e-commerce.

¹ http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

² Tecnologías de la Información y la Comunicación

According to data presented by INEC, the use of information and communication technologies (tics2012), in Ecuador the 13.9% of households have a laptop, of which 20.1% have wireless internet, while the 53.5% have connection to internet by modem or conventional telephone line.

Keywords: e-commerce, Ecuador, technology, commerce. TICS, telephone, internet.

1. Introducción

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la «economía digital»³, en la que tanto los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales.

La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet es menos costoso que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Según los datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec⁴), de acuerdo al uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs⁵) 2012, en el Ecuador, el 13,9% de los hogares tiene un computador portátil, de los cuales el 20,1% posee Internet inalámbrico, mientras que el 53,5% se conectan mediante acceso a través de modem o línea telefónica convencional. El 35,1% de la Población ecuatoriana utiliza Internet, siendo el 64,9% utilizado por jóvenes que oscilan entre los 16 y 24 años de edad. El 36% de las personas utiliza el Internet como fuente de Información (Google), mientras que el 28,2% como fuente de comunicación (Redes Sociales). Esta información gubernamental es básica para tener una idea del comportamiento del comercio electrónico en el país, su crecimiento y las perspectivas que tendrían como fuerza en la economía nacional y mundial.

³ La economía digital es un sector de la economía que incluye los bienes y servicios en los que su desarrollo, producción, venta o aprovisionamiento dependen de forma crítica de las tecnologías digitales

⁴ http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

⁵ Tecnologías de la Información y la Comunicación

Es importante destacar que los sistemas de venta a distancia que ha desarrollado el Ecuador no son paralelos a los que predominan en países pioneros en esta área, siendo entre las razones más importantes la confianza de los usuarios de Internet para que con este impulso, acepten realizar compras de artículos que no han visto o tocado, así como la realización de sus transacciones financieras y consumo de servicios desde la comodidad de su hogar manteniendo la total garantía y seguridad en la misma, generando ventajas al comprador en reducción de los tiempos en la ejecución.

2. Comercio Electrónico

Tomando como antecedente y ejemplos breves de trascendencia histórica, es positivo resaltar que desde la revolución industrial, han aparecido diversas formas de comercio. En la década de los años 20 (siglo XX), en los países que iniciaron un desarrollo intensivo de la industria destinado al consumo, apareció la venta por catálogo, a través del cual se ofertaban los bienes o servicios de la época llegándose con la entrega de una manera directa a los hogares de las personas; abriéndose la posibilidad de no acudir necesariamente a los locales de exhibición y venta.

Posteriormente el surgimiento de la televisión permitió la oferta de bienes y servicios a partir de la muestra real de los mismos; y en el año 1944 Howard Aiken inventó el primer ordenador electrónico el cual transformó el tratamiento de toda la información de datos permitiendo un desarrollo positivo de la tecnología que más tarde serviría para relacionarlo con el comercio electrónico.

Es importante destacar a los sectores militares de los Estados desarrollados como Estados Unidos por ejemplo que desarrollaron técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar paquetes de información de datos entre diferentes redes de computadoras; que posteriormente coadyuvar cuando aparecen las primeras relaciones comerciales entre empresas que desarrollaron sistemas para procesar ordenes de pedido electrónicas, permitiendo a la empresa que tenía este sistema emitir una orden u órdenes de pedido que eran enviadas en forma electrónica hacia otra empresa u empresas, trayendo beneficios significativos, como la reducción de los tiempos de procesamiento de dichas órdenes y en la entrega de los pedidos.

Consecutivamente, el avance tecnológico ha permitido que empleando la tecnología de Internet se puedan transmitir documentos a los que pueden integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros); conociéndose a este servicio en la actualidad como www (World Wide Web) cuya ventaja radica en su alto nivel de facilidad en el acceso por parte de los usuarios que no requieren tener un elevado conocimiento de informática.

Es innegable que la ciencia, la tecnología, las telecomunicaciones, la informática, han evolucionado facilitando que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios

simplificándose cada vez más y creando una nueva forma de comercio que es el Comercio Electrónico.

En este sentido, sin lugar a dudas, el comercio electrónico está reconsiderando todos los modelos tradicionales de comercio, permitiendo a un país alinearse a una nueva forma de comunicación y relación entre proveedores y consumidores con una creciente tendencia de efectuárselo a través del Internet sustentado en un aspecto importante que lo destaca el autor Mario Clemente Meoro: “en Internet se puede identificar el receptor de la oferta y existe la posibilidad de realimentación por parte de éste”, con lo cual se evidencia que existe una relación directa entre Internet y comercio electrónico de trascendental importancia, ratificado por las autoras Lidia González Serrano y Pilar Laguna Sánchez, que manifiestan: “Es una realidad que Internet se está configurando como un nuevo mercado y el comercio electrónico como un procedimiento naciente en la realización de los negocios”..

En este contexto y en base a todas las apreciaciones e indicaciones efectuadas sobre el comercio electrónico, es importante acudir a definiciones sobre éste, así la autora Gema Botana García, dice: “que en sentido amplio, el comercio electrónico, es todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto; y, en forma estricta debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas que comprende compraventa de bienes o prestación de servicios, así como negociaciones previas y otras actividades posteriores, aunque no sean contractuales (pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos que proporcionan las nuevas tecnologías de la comunicación como el correo electrónico el World Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI⁶, en su vertiente comercial.”.

También es trascendente mencionar la definición que establece la Disposición General Décima, Glosario de términos, de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ecuatoriana; que expresa: “Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”; que sigue la orientación estricta propuesta por la Doctrina del Derecho del Comercio Electrónico.

Así mismo, es importante destacar la definición de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que permite entender que el comercio electrónico es una actividad que puede ser realizada por varios medios, dentro de los cuales Internet no es el único. La OMC, define al comercio electrónico como: “la producción, mercadeo, ventas y distribución de productos y servicios vía redes de telecomunicaciones y siete principales instrumentos: a- teléfono, b- fax, c- televisión, d-

⁶ Electronic Data Interchange (Intercambio Electrónico de Datos)

pagos electrónicos, e- transferencia electrónica de fondos, f- EDI (Electronic Data Interchange), g- Internet.”

De las definiciones revisadas, se puede subrayar, que el "comercio electrónico" al permitir realizar transacciones comerciales a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen; constituye una nueva forma de relación entre un proveedor y consumidor por ejemplo, en virtud que bajo esta nueva modalidad de comercio estas dos partes interactúa electrónicamente descartándose el contacto físico o intercambio directo.

2.1 Medios de Pago

Uno de los elementos fundamentales tanto en el comercio tradicional como en el electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica: el comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.

La tarjeta de crédito no es el único medio de pago de Internet, y aún así hay grandes empresas e intereses en juego para lograr implementar un sistema seguro para este medio de pago tan importante.

Existen además algunos métodos tradicionales para pagar y cobrar, e incluso algunos sistemas novedosos para tratar de minimizar las posibilidades de fraude. De hecho, la mayoría de los inconvenientes no radican en una base tecnológica, sino en el componente humano del sistema, y muchas veces no solamente por las intrusiones, sino también por profundas falencias logísticas y de administración, lo que demuestra una deficiente adaptación a las nuevas exigencias que son propias de los negocios en Internet.

Algunos medios de pago existentes son:

- Tarjeta de crédito y débito.
- Contra reembolso
- Dinero electrónico (CyberCash)
- Tarjetas de Pago Inteligentes con chips incorporados

2.2 Ley de Comercio Electrónico en Ecuador

La Ley # 2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE), promulgada en el suplemento del Registro Oficial 557 del 17 de abril de 2002 introdujo en el

ordenamiento jurídico del Ecuador una serie de instituciones jurídicas, anteriormente no contempladas en nuestras normas, con el propósito de permitir la utilización de medios electrónicos y telemáticos en distintos aspectos del tráfico jurídico.

Se trata de un necesario reconocimiento efectuado por la legislatura a las importantes repercusiones que han tenido en las actividades económicas los vertiginosos avances tecnológicos producidos a escala mundial durante los últimos años, principalmente a raíz de la masificación de Internet y la llegada de la “Era de la Información”.

Las siguientes organizaciones internacionales han promovido el desarrollo de legislaciones en materia de comercio electrónico: Organización de las Naciones Unidas a través de la Comisión Internacional para el Derecho Mercantil, por sus siglas en inglés UNCITRAL; Organización Mundial de Comercio; Acuerdo de Libre Comercio de las Américas ALCA; Comunidad Andina de Naciones; Cumbre de la Américas (Québec); Comunidad Europea

El debate respecto a las regulaciones y el marco normativo del comercio electrónico se centra en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones.

La OMC⁷, en su estudio sobre el comercio electrónico, destaca la necesidad de contar con un marco previsible, con normas claras, que permitan crear la confianza en los instrumentos y medios utilizados en el comercio electrónico. La legislación debe proteger la seguridad y el carácter confidencial de la transmisión de datos.

El Ecuador enmarcado en el modelo creado por la OMC, emite la Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firma Electrónica junto con su respectivo reglamento. En esencia, esta Ley expedida en abril del 2002, tiene como objetivo normar, regular y controlar los contratos de carácter civil y mercantil ejecutados a través de servicios de redes electrónicas (Internet) para facilitar las relaciones económicas y de comercio en el Ecuador.

3. Estudio de Mercado

Se realizó un estudio de mercado, dirigida hacia aquellos individuos de estrato social medio, medio alto y alto, quienes regularmente utilizan el internet y sienten la necesidad de realizar negocios en línea. Se consideró para dicho estudio las tres principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca las cuales cuentan con la mayor concentración de habitantes.

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron las siguientes:

⁷ OMC: Organización Mundial del Comercio

http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm, Es una Organización para la apertura del comercio. Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Es un lugar en el que pueden resolver sus diferencias comerciales.

Entrevistas.- Se realizaron entrevistas con diferentes tipos de preguntas, algunas estandarizadas y otras abiertas, de acuerdo a los entrevistados.

Para las entrevistas se tomó en cuenta a empresas del sector Financiero/Bancario, Tiendas/Retails y Desarrollo de Soluciones Tecnológicas, cuya información levantada fue de fundamental importancia en la búsqueda de las causas al problema del comercio electrónico en el Ecuador.

Encuestas.- Se realizó una encuesta, dirigida hacia aquellos individuos de estrato social medio, medio alto y alto, quienes regularmente utilizan el internet y sienten la necesidad de realizar negocios en línea. Se consideró para dicho estudio las tres principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca las cuales cuentan con la mayor concentración de habitantes.

Gráficos y tablas estadísticas.- Los gráficos y tablas estadísticas se emplearon para mostrar los resultados de las encuestas y del estudio.

Se utilizaron gráficos circulares para medir los resultados sobre: edad, género, dispositivos electrónicos que poseen, frecuencia de uso de internet, tarjetas de crédito que poseen, tipo de cuenta bancaria que poseen, tipos de transacciones realizadas vía Internet, razones por las cuales no realizan compras por Internet y también si tienen conocimiento a cerca de la ley de comercio electrónico.

Para el plan de muestreo se estableció como población:

Guayaquil	:	2'530,000
Quito	:	2'239,141
Cuenca	:	505,585

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) al año 2012⁸, los individuos que entran al Internet ascienden al 31,4%. Por tanto, la población objetivo será:

Guayaquil	:	784,300
Quito	:	694,133
Cuenca	:	156,731

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

⁸ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a realizar transacciones a través del e-commerce; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50%

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los ecuatorianos realicen transacciones por Internet, sea del 50%, y por tanto, la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$
$$n \cong 400$$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar el número de encuestas óptimo en las tres ciudades, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

La cantidad de individuos a encuestar será:

- nGye= 400
- nUio= 400
- nCue= 400

Las Instituciones entrevistadas, las mismas que estuvieron a cargo de los representantes del área Comercial, fueron las siguientes:

- BANRED
- BANCO DEL PICHINCHA
- DEPRATI
- CASA TOSI

4. Análisis de Resultados

Luego de haber encuestado a 400 personas en las tres ciudades más importantes del país, se obtuvo que más del 60% de los encuestados se conecten a Internet a través de algún dispositivo electrónico.

De las personas que gustan conectarse a internet, no alcanzamos el 15% en promedio de compras en internet.

El segmento de mercado que oscila la presencia masiva conectada a internet se encuentra entre 15 y 35 años por múltiples razones, por ejemplo, estudios y trabajo.

Así mismo, el segmento de los hombres, son los individuos que más se conectan, interactuando no solo en medios sociales, sino también navegando en páginas donde podría producirse una negociación electrónica, mientras que el público femenino argumenta más temor como usuario cibernauta, aduciendo que entra a páginas comunes y “seguras”.

En las tres ciudades, la frecuencia de personas conectadas a Internet está en aumento, siendo un factor determinante al momento de incentivar a la empresa pública y privada el aumento de la infraestructura tecnológica necesaria para desarrollar el e-commerce.

A partir de la referencia de personas conectadas al internet, los dispositivos que lideran la conectividad en las tres ciudades encuestadas, son las computadoras y los nuevos teléfonos denominados “smarthpones” o teléfonos celulares.

Ente las marcas de tarjetas de crédito preferidas en las tres ciudades encuestadas, el liderato lo maneja Visa y Mastercard sobre la competencia, lo que generaría mayores posibilidades de

aumentar el comercio electrónico.

Las razones que los ecuatorianos consideran condicionantes al momento de involucrarse en los procesos de compra y venta por internet son similares en las tres ciudades, siendo fundamental la falta de información como consumidor digital, la desconfianza de brindar datos de tarjeta de crédito, la inseguridad de los sitios web que se visita y el poco interés por la empresa pública y privada por difundir procesos y pruebas en el mercado nacional.

Por otra parte; en las entrevistas se abordaron temas específicos debido al factor tiempo que los representantes podían ofrecer dentro de su jornada laboral. Temas como: integración y servicios, logística y distribución, capacitación, cultura emprendedora, limitaciones de crecimiento, procesos de pago, aportes al país y medios de pago, se trataron con cada uno de ellos, permitiendo obtener información cualitativa de fundamental importancia encaminados a los objetivos plantados para el presente estudio. A continuación se muestra un resumen de los comentarios extraídos por parte de los representantes:

- Las empresas de tiendas/retail no cuentan con la infraestructura necesaria durante el proceso de entrega del producto, adquirido por el usuario de Internet.
- El crecimiento del comercio electrónico está ligado a los servicios de aquellas instituciones que permitan ejecutar el proceso de pago, integrándose con cada una de las instituciones que se adhieran a este servicio, permitiendo a cada uno de los usuarios de Internet realizar cada una de sus transacciones; sin embargo, en el Ecuador aún eso no se ha podido dar a causa de ciertos monopolios que existen en el mercado Financiero/Bancario.
- El representante Comercial de Banred describe como una causa más al problema del crecimiento del comercio electrónico en el país, la falta de personas emprendedoras capaces de formar empresas y sumarse a un sector empresarial productivo, brindando no sólo materia prima como producto tangible sino también de servicios hacia los consumidores en todo el Ecuador.
- Muchos de los representantes afirman que la desconfianza y la inseguridad de los datos proporcionados por los usuarios de Internet, son la causa fundamental al momento de realizar una compra por Internet, por esa razón los índices de compras son bajos en el País.
- El problema más crítico descrito por el representante Comercial de DePrati se da al momento del pago de la transacción, ya que no cuentan con un servicio integrado que les permita a los usuarios de Internet realizar su pago con cualquier tarjeta de crédito.

5. Conclusiones y Recomendaciones

En Ecuador, el desarrollo del comercio electrónico se trunca por la presencia de barreras entre las cuales, después del análisis, se puede mencionar:

- Desconocimiento de la existencia de un nuevo método de comercio. Es necesario implementar políticas educativas tendientes a superar la brecha tecnológica producida por la imposibilidad de acceder a las nuevas tecnologías. El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI debe cumplir con su función de Organismo de Promoción y Difusión del Comercio Electrónico.
- Desinterés en adoptar nuevas técnicas de comercio. El conformismo de la gente es una barrera que puede superarse informando sobre las ventajas que el Comercio Electrónico puede aportar a las empresas.
- Inseguridad Legislativa. Es indispensable diseñar un marco legal coherente y detallado en materia de comercio electrónico y mecanismos de autenticación, de privacidad y protección de datos personales. Para un comercio electrónico más seguro, se debe determinar los lineamientos con los cuales van actuar los Organismos de Regulación y de Control, para otorgar el visto bueno del uso de tecnologías estándares utilizadas en los mensaje de datos, su generación, envío y recepción, a través de las Entidades de Certificación con el fin de que tenga plena validez jurídica.
- Procedimientos no definidos. El Organismo Regulador, que según la Ley es el CONATEL, debe implementar el procedimiento a seguir por empresas que deseen obtener la autorización y acreditación para realizar las funciones de Entidad de Certificación.
- Falta de Infraestructura de Telecomunicaciones. El desarrollo de las tecnologías de comunicación está ligado al crecimiento del comercio exterior, por lo tanto, es necesario impulsar y fomentar el crecimiento de la infraestructura de telecomunicaciones y el acceso a Internet. Por ejemplo, los sectores de producción agrícola como la floricultura, generalmente alejados de centros poblados, tienen dificultad en acceder a líneas telefónicas; por ende, la posibilidad de utilizar el comercio electrónico es nulo.

Todas las barreras antes mencionadas impiden que los ciudadanos se arriesguen a tomar un nuevo modelo de comercio que brinda la ventaja de optimizar tiempo y recursos en las diferentes actividades comerciales.

Mantener un nivel alto de competitividad en un mundo globalizado es indispensable para el desarrollo económico de un país; Ecuador tiene en sus manos una herramienta muy poderosa

para mejorar las actividades comerciales, es cuestión de poner empeño en que ésta se aplique para bien de todos.

Basado en el estudio realizado, así como también, la recolección de información y técnicas de investigación que se describieron, me permito realizar las siguientes recomendaciones:

A nivel de la Banca

Es fundamental para los bancos comerciales, si buscan ser empresas rentables a largo plazo, desarrollar sistemas de banca electrónica que ayuden a reducir sus costos operativos y generen ingresos y comisiones razonables. La competencia que ahora enfrentan los tradicionales bancos comerciales, no solo viene de otros bancos, sino de empresas de consumo que inteligentemente captan segmentos poco atendidos por las instituciones financieras.

A nivel del Medio de Pago Electrónico

La mayoría de los servidores para comercio electrónico (los Gateway de pago) están fuera de América Latina (la mayoría en Estados Unidos). En estricto rigor, lo que está ocurriendo es que hay una transferencia de recursos por el simple hecho de comercializar un servicio de la cual, a nivel local se lo podría desarrollar, lastimosamente muchas de las instituciones en el país (BanRed, Pacificard, Banco Pichincha) crean monopolios a nivel transaccional junto con los medios de pago (débito a cuenta, pago con tarjeta, etc) con las cuales tienen convenio o son propietarios de las mismas instituciones que ofrecen estos medios de pagos; cuán recomendable sería mantener a nivel nacional un único "botón de pago" para permitirle no sólo a las grandes empresas sino también a las PYMES tener la oportunidad de establecer comercio electrónico desde sus aplicaciones web.

El Ecuador a nivel de la Banca se encuentra ya en un proceso de cambio, el mismo que trabaja en la migración de las tarjetas tradicionales con bandas magnéticas a las tarjetas con Chips EMV inteligentes.

La Super Intendencia de Bancos (SIB) debe propender a que las instituciones del sistema financiero cuenten con fuertes medidas de seguridad en la tecnología de información y comunicaciones a fin de que los canales electrónicos utilizados para entregar sus productos y/o servicios sean seguros y confiables, contemplando no sólo la protección contra la clonación de tarjetas de crédito a través de la migración de tarjetas de crédito con Chips inteligentes, sino también hacia el fortalecimiento de la seguridad en la Banca Transaccional, el Sistema IVR de telefonía, la banca móvil, la protección al software e información del cajero automático (ATM), los dispositivos de puntos de ventas (POS y PIN Pad), el correcto manejo de los controles de

seguimiento y auditoría; para ello emitió la Resolución JB-2012-2148⁹ dada en la sesión de Junta Bancaria el 26 de abril del año 2012, a fin de que cada Institución dentro del Sistema Financiero deberá acatar dichas disposiciones, cumpliendo con los cronogramas dentro del período establecido en dicho documento, las cuales tenían previsto culminar¹⁰ el 19 de Marzo del año 2013.

A nivel del Sector Empresarial

Ecuador cuenta parcialmente con plataformas de pago en el mercado nacional, pero existe un problema de falta de integración empresarial, sea esta local e internacional, que permitan promover un mejor servicio de cualquier empresa ecuatoriana, automatizando la logística (en caso de que el comercio electrónico se realice mediante productos tangibles) y todo el proceso de una transacción a través de cualquier canal electrónico (Web, Kioscos, Dispositivos Móviles, Sistema Telefónico (IVR), etc.), que dependerá de la naturaleza del negocio de cada institución. Esta falta de integración, ocasiona una demora en la realización de las transacciones, de las cuales el sector bancario, en su mayoría si le ha sacado provecho.

A la Sociedad

El desinterés de las personas en aprender nuevas técnicas comerciales, ha generado una barrera de conformismo; así como también, el desconocimiento de nuestra sociedad sobre el comercio electrónico como nuevo método de negocio, genera una barrera en la implementación de la misma ya que la cultura digital en Ecuador no se ha implementado de manera efectiva.

Al sector Legal y Tributario

Las empresas e instituciones ecuatorianas han venido preparándose para el uso y avances tecnológicos mediante el comercio electrónico a través del Internet, pero es necesaria una mayor agilidad en la aprobación de reglamentos y resoluciones a dictarse para una operación adecuada con el uso de este medio, dando seguridad a los usuarios y empresas que requieren estas aplicaciones. Como se menciona en el capítulo 4, el Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico contiene errores, por lo que empresas e instituciones están a la espera de las correcciones al mismo, por lo cual actualmente no existen transacciones comerciales con el uso de la firma electrónica en el país entre instituciones o empresas.

Una correcta divulgación de los grandes beneficios que brinda el e-commerce, fortalecidos y respaldados por una consistente Ley de Comercio Electrónico, permitirá que el usuario final pueda con total seguridad realizar las transacciones que desee desde cualquier lugar donde se encuentre

⁹http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol_JB-2012-2148.pdf

¹⁰http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=2056&vp_tip=1

tomando en cuenta las respectivas medidas o normas de seguridad al momento de ejecutar o realizar su transacción.

Al Gobierno

No se puede impulsar el comercio electrónico en un país, si sus ciudadanos no cuentan con un computador personal con conexión a Internet, dicha iniciativa el gobierno lo realiza principalmente en personas de escasos recursos económicos, al disminuir costos de servicios de acceso a Internet y al dar la facilidad para que se disponga de un equipo en cada hogar del País, invirtiendo en tecnología, infraestructura de telecomunicaciones y mejorando el nivel de educación y el buen vivir de los ecuatorianos.

Una capa fundamental que forma parte del proceso de un comercio electrónico, es la capa del «Pago de la Transacción», como se exhorta en las recomendaciones dadas a nivel de la Banca, en cuanto al monopolios que crean grandes empresas (BanRed, Pacificard, Banco Pichincha) a nivel transaccional junto con los medios de pago (débito a cuenta, pago con tarjeta, etc) con las cuales ellos tienen convenio o son propietarios de las mismas instituciones que ofrecen estos medios de pagos; recomendaría al Gobierno, regular mediante estándares que permitan a los ecuatorianos, sean estos, personas naturales o jurídicas, disponer a nivel nacional de un único “botón de pago” garantizando dentro del comercio electrónico uno de sus pasos fundamentales a nivel de la transacción, el cual consiste en «pagar el bien» ya sea tangible o intangible que este consumiendo determinado usuario desde las aplicaciones web.

Bibliografía

1. Javier Ribas, Alejandro. Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico en Internet. Editora Thomson & Aranzadi, 2003.
2. Albán Zambonino, Marco. Problemas del derecho tributario frente al comercio electrónico. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Corporación Editora Nacional; Ediciones Abya Yala, 2003. 110 p. Serie Magíster, No. 44.
3. Rosa del Águila Obra, Ana. Padilla Meléndez, Antonio. Jiménez Quintero, José Antonio. Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, ISSN 0019-977X, N° 783, 2000 , págs. 63-78
4. Velín Montalvo, Marx Vladimir. El derecho del consumidor frente al comercio electrónico en el Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Derecho; 2007, 97 p.
5. Font, Andrés. Seguridad y Certificación en el Comercio Electrónico. Editorial: Biblioteca Fundación Retevisión. ISBN: 84-931542-1-0, 2000, 165 páginas.
6. Mora Navarro, Fanny Verónica. El concepto de establecimiento permanente para las operaciones del comercio electrónico. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Derecho; 2008, 151 p.
7. Santos Peñas, Julián. Diseño de encuestas para los estudios de mercados. Editorial: Universitaria Ramón Areces. ISBN: 1139-5737, N° 8, 2004, págs. 237-240.
8. Canavos, George. Probabilidad y Estadística. Editorial: McGraw-Hill, 2008.
9. Tamayo, Braulio. Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicio, 2000.
10. Gutiérrez Uzcategui Nelson, Santofimio Gutiérrez Carlos, Moreno Jaime Orlando. Guía de comercio electrónico para pymes, 2012.
11. Simson Garfinkel, Gene Spafford. Seguridad y Comercio en el web. Editorial: McGraw-Hill. ISBN: 970-10-2142-8, 2000, 483 páginas.
12. Hocsman, Simon. Negocios en Internet. Editorial: Astrea, 2008.
13. Gates, Bill. Los negocios en la era digital. ISSN 0188-7408. Editorial: New Media Spanish Language, April 20, 1999.

Websites

1. <http://www.lapatilla.com/site/2012/08/13/que-hace-a-las-tarjetas-con-chip-inclonables/>
2. <http://www.computerworldmexico.mx/articulos/24436.htm>

3. <http://www.inteligensa.com/3.0/index.php/es/noticias/item/sabe-usted-lo-que-es-la-tecnologia-chip-emv-y-que-impacto-tiene-sobre-su-seguridad-bancaria>
4. <http://www.actibva.com/magazine/productos-financieros/el-nuevo-chip-emv-de-nuestras-tarjetas>
5. <http://www.ebanking.cl/noticias/el-chip-revolucionara-mercado-de-las-tarjetas-de-credito-009455>
6. http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones_en_la_Rep%C3%BAblica_del_Ecuador
7. <http://www.slideshare.net/maltamir/clases-8-sistemas-de-pagos-electronicos>
8. <http://techtastico.com/post/clonacion-tarjetas-credito/>
9. http://foro.elhacker.net/seguridad/skimming_clonacion_de_tarjetas_de_credito-t326739.0.html