

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI

### AUTOR/A

\***Jacqueline del Pilar Regatto Bonifaz**

[jregattob@unemi.edu.ec](mailto:jregattob@unemi.edu.ec); [piliregatto@gmail.com](mailto:piliregatto@gmail.com)

Universidad Estatal de Milagro

\*\***Víctor Manuel Viteri Miranda**

[vviterim@unemi.edu.ec](mailto:vviterim@unemi.edu.ec); [vmviteri@gmail.com](mailto:vmviteri@gmail.com)

Universidad Estatal de Milagro

### RESUMEN

El presente trabajo investigativo está inserto en la línea tecnología y redes sociales que hace referencia al comercio electrónico (compra y venta de servicios a través de las redes sociales). En el Ecuador según un estudio realizado en el 2014 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el 51% de la población realiza compras virtuales en: Quito, Cuenca y Guayaquil, destacando que dentro de los productos más adquiridos están las prendas de vestir y calzado. Pero ante las facilidades que permiten las Empresas del Siglo de XXI al usuario en cuanto a tiempo y comodidad en la adquisición del producto o servicio como ventaja competitiva, está la desconfianza por parte de quien efectúa la compra, ya que no existe una buena comunicación entre el vendedor y el consumidor, por lo que en el presente artículo se abordará mediante un estudio descriptivo las ventajas y desventajas del e-commerce. Concluyendo que los actores en la transacción comercial tienen derechos y obligaciones que cumplir para que el proceso se efectúe con responsabilidad.

**Palabras Clave:** comercio electrónico, empresas, ventaja competitiva.

### ABSTRACT

The present research is inserted in the line technology and social networks that refers to electronic commerce (buying and selling services through social networks). In Ecuador, according to a study carried out by INEC (National Institute of Statistics and Censuses), 51% of the population make virtual purchases in Quito, Cuenca and Guayaquil, noting that among the most acquired products are the garments Clothing and footwear. But given the facilities that the Companies of the XXI Century allow the user in terms of time and convenience in acquiring the product or service as a competitive advantage, there is distrust on the part of the person making the purchase, since there is no good communication between The seller and the consumer, so that in this article will be addressed through a descriptive study the advantages and disadvantages of e-commerce. Concluding that the actors in the commercial transaction have rights and obligations to be fulfilled in order for the process to be carried out responsibly

**Keywords:** Commerce, companies, competitive advantage.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un mundo con constantes cambios y en continua evolución. El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha llevado a que nuestra vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual nos pasamos la mayor parte de nuestro tiempo conectados a la Red, estemos donde estemos, bien sea mediante ordenador, Tablet o teléfono móvil. Contamos con Plataformas Web viables y cada vez podemos realizar más acciones en torno a un mundo virtual, en el que no sólo navegamos, también realizamos nuestras actividades diarias. En este nuevo entorno virtual tenemos una comunicación constante con otras personas mediante la llegada de las Redes Sociales, donde podemos compartir inclusive contenidos multimedia y hasta poder disfrutar de juegos en línea en grupo, o bien ejecutar distintas Aplicaciones Web. También tenemos participación en sitios web de Creación Propia, como el diseño de sitios de tipo blog o álbumes fotográficos, pero también encontramos soluciones para nuestras necesidades.

El comercio electrónico juega un papel importante en la vida de los internautas. La globalización en la Red ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito de nuestro negocio. La elección del comercio electrónico como tema principal en este artículo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las tablets y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. El e-commerce tiene importancia en la vida de todas las personas, ya que diariamente realizamos operaciones y compras electrónicas. Para todos los usuarios representa una mayor comodidad al poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarse físicamente a cualquier lugar y momento, ahorrando tiempo, energía y dinero. Este estudio está enfocado desde el punto de vista de las empresas. Un análisis de cómo el comercio electrónico ha notificado una serie de ventajas respecto al comercio tradicional; como mejora nuestra calidad de vida y a su vez mejora el resto de las empresas. Y puede ser la clave de éxito para muchas empresas en estos tiempos difíciles en los que vivimos.

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### A.- DEFINICIONES

Según, Seoane (2005) el comercio electrónico es: “cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere “contacto físico” entre comprador y vendedor”.

Por otro lado, Malca (2001) considera que es: “el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado”.

Mientras que en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de Ecuador (2002) se define al comercio electrónico como: “toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”.

A esto se suma el pensamiento de la Unión Europea, en la comunicación de la Comisión de 18 de abril de 1997, sobre el comercio electrónico como:

**Un modelo basado en el tratamiento electrónico y de transmisión de datos, que abarca actividades muy diversas que van desde el intercambio de bienes y servicios a la entrega en línea de información digital, pasando por la transferencia electrónica de fondos, la actividad bursátil, la contratación pública, etc. No se limita a internet, sino que incluye otras aplicaciones tales como el videotexto, la telecompra, la compra por catálogo o por cd-rom**

### B.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autor /Año	Ventajas
Liberos et al. (2011)	Disponibilidad Comodidad Conectividad instantánea Personalización Localización
Malca (2001)	Alcanzar eficiencia y flexibilidad Ampliar y penetrar mercados Modificar rápidamente productos Facilitar la compra y venta Estar preparado para el futuro Mejorar el contacto directo Publicar información estratégica Alcanzar el perfil de mercado deseable. Probar nuevos productos y servicios Impactar en los medios de comunicación

Tabla 1. Ventajas del comercio electrónico.  
Fuente: Liberos, E. et. al. (2011); Malca, O. (2001).  
Elaboración: Propia

Según, Ruiz (2012) existen ventajas del comercio electrónico tanto para la empresa como para el cliente.

Ventajas para la Empresa	Ventajas para el Cliente
Mayor alcance	Facilidad de buscar productos en línea
Ventas las 24 horas al día	No hay fila de espera
Posibilidad de Ofertar más productos	Entrega a domicilio
Reducir costos	Mejores precios
	Promociones y ofertas
	Puede encontrar productos poco comunes

Tabla. 2 Ventajas del comercio electrónico para la empresa y para el cliente

Fuente: Ruiz , A. (2012)

Elaboración: Propia

### Desventajas del Comercio Electrónico

Para Castaño, J. &Jurado, S.(2016)

Desventajas para la Empresa	Desventajas para el Cliente
Desconfianza	
Posibilidad de estafa	
Menor atención al cliente	No conoce las normas de seguridad
No puede demostrar el uso del producto	No puede probar el producto
Relación entre ambas partes es lejana	
	Más difícil hacer uso de la garantía

Tabla. 3 Desventajas del comercio electrónico para la empresa y para el cliente

Fuente: Landívar, D. (2012)

Elaboración: Propia

### C.- TIPOS DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Fischer & Espejo (2004) “las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos: Empresa a empresa, Empresa a consumidor y Procesos empresariales internos”.

- Empresa a empresa.- Que engloba las relaciones comerciales de la empresa con sus proveedores y distribuidores, su objetivo principal es la

automatización de las facturas y la eliminación de sus costes asociados, aumentando los beneficios de la mayoría de las grandes empresas, esto conlleva efectuar fuertes inversiones en tecnología, como sucede con el sistema EDI (Electronic Data Interchange – Intercambio Electrónico de Datos), pero lamentablemente con la llegada de la internet va quedando obsoleto. ya que no funciona bajo el estándar TCP/IP y por lo tanto debe utilizar su propio sistema de comunicaciones.

- Empresa a consumidor.- Este tipo de comercio gracias al uso de nuevas tecnologías permite un contacto directo entre fabricantes y consumidores, eliminando intermediarios en el proceso de compra y entrega, reduciendo por ende el precio final, los consumidores pueden adquirir bienes desde sus casas sin necesidad de desplazarse a una tienda concreta. La televisión por cable permitirá generalizar este tipo de negocio al llegar a un número mayor de consumidores potenciales, su obstáculo el pago con tarjetas de crédito, aunque en los actuales momentos se brinda mucha seguridad.
- Procesos empresariales internos.- Todas las funciones empresariales y muchos procesos empresariales se ven afectados por las actividades de comercio electrónico. Por ejemplo muchas empresas interconectadas en red están orientadas hacia el cliente y el mercado. Ellas continuamente supervisan y evalúan información en línea sobre sus clientes, proveedores y competidores con base en sus sitios web y grupos de discusión.

#### D.- EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

Según la Asociación Latinoamericana de Integración (2001) “los Proveedores de Servicios de Internet (PSI) han tenido una fuerte penetración en el país, en razón de que la Institución encargada del control ha disminuido la excesiva carga de requisitos exigidos anteriormente”. Con esto la cantidad de PSI’s en el país se ha triplicado, beneficiando a los usuarios de los servicios de Internet. En el último año las empresas empezaron a desarrollar negocios por Internet, siendo la primera actividad, el establecer contactos comerciales entre empresas ecuatorianas y empresas extranjeras de diferentes áreas. Dentro de esta etapa se orientó el comercio electrónico hacia los artesanos y la pequeña industria, mejorando notablemente las oportunidades de los productores para vender y exportar de manera más ágil sus productos. La experiencia más cercana al comercio

electrónico en el Ecuador ha sido el denominado “comercio electrónico sui géneris” que funciona estableciendo un contacto entre comprador y vendedor. El comprador facilita sus datos de transacción, el vendedor verifica que esté habilitado para negociar (especialmente con tarjeta de crédito) y se le envía el producto con una factura y en los casos de tarjeta de crédito, un “voucher” listo para la firma. En tema de protección de datos, la ley de telecomunicaciones protege el envío de señales de cualquier tipo y la privacidad de las telecomunicaciones. En el sector bancario, aún no hay una introducción al comercio electrónico en las transacciones financieras, sino ciertos servicios como tarjetas que protegen la clave del usuario y permiten realizar compras seguras.

#### E.- EMPRESAS ECUATORIANAS QUE UTILIZAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

EMPRESAS	DESCRIPCIÓN
DILIPA S.A.	Empresa situada en la ciudad de Quito, cuenta con 27 años de experiencia ofrece suministros de artículos para oficina, papelería, útiles escolares, libros, cristalería y regalos. Además de la distribución de libros y papelería al por mayor.
QUIFATEX S.A.	Es una compañía dinámica, cuyas oficinas principales están localizadas en Quito. Fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, entre otros.
INDUSTRIAS UNIDAS	Es una empresa que por más de 30 años se ha dedicado a la conversión de papel en sus formas más variadas elaborando Sobres, Folders, Cuadernos, Archivadores, Sobres Manila, Resmillas de papel, Pirotinas de papel, Platos y Charoles de cartón. Durante este tiempo ha servido al mercado nacional e internacional con la reconocida marca IDEAL. También proporciona servicio de corte de bobinas, guillotinado de resmas y bodegaje de productos.

**Tabla 4. Empresas Ecuatorianas que utilizan el comercio electrónico**

Fuente: DILIPA S.A.; QUIFATEX S.A.; INDUSTRIAS UNIDAS

Elaboración: Propia

El comercio electrónico es un instrumento fundamental que deben utilizar las Empresas del Siglo XXI, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma. Por lo que es prioritario asegurarse de que la plataforma a utilizar sea intuitiva, atractiva y de fácil manejo. Además con esto se logrará captar el mercado de una manera más innovadora, ahorrando tiempo y recursos.

En Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) se generaron transacciones en internet en 2014 por 540 millones de dólares, de los cuales 180 millones fueron compras por medio del sistema 4 x 4, que contaban con un valor promedio por compra de 74,45 USD y que según disposición de 2014 comenzaron a pagar adicional al transporte y servicio un valor fijo de 42 USD haciendo que esta opción sea poco atractiva y se haya reducido en más del 70%.

## F.- PROYECCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR.

La inmersión del comercio electrónico en el Ecuador en estos últimos años ha sido un factor determinante para que el Gobierno Nacional se vea obligado a buscar métodos y normativas para que el futuro del e-commerce vaya creciendo a la par con los países desarrollados, disminuyendo de esta manera la brecha digital. Con lo cual se pretende establecer un marco legal, que conjugue una adecuada permanencia en el tiempo, con una adaptación a la cambiante realidad tecnológica del sector. La transición será flexible y gradual, con transparencia, no discriminatoria y propendiendo una competencia justa para todos los agentes existentes o entrantes.

Se promoverán procesos de apertura a la inversión nacional y/o extranjera a fin de mejorar y desarrollar la infraestructura existente e implementar nuevas infraestructuras y servicios. Se respetarán todos y cada uno de los compromisos adquiridos en el ámbito nacional e internacional. Las instituciones contarán con funcionarios y empleados de los entes de regulación y control, altamente capacitados para administrar eficientemente los procesos y proporcionarán la información apropiada a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, a fin de que conozcan sus derechos y obligaciones frente a las compañías prestadoras de servicios. Se podrá implementar un mecanismo de comunicación permanente con las empresas del sector, a fin de conocer y resolver sus inquietudes en forma diáfana y oportuna. El Ecuador está entrando y se merece esta oportunidad, de ingresar a una nueva y definitiva etapa de modernización. Pero naturalmente, es un compromiso nacional consolidar la confianza que el país está generando y es un compromiso del Gobierno Nacional estar a la vanguardia de esa confianza y liderar los cambios que el sector requiere para conseguir adelantos en el ámbito del comercio electrónico.

## G.- APLICACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Las aplicaciones más utilizadas son:

### 1.- OSCOMMERCE



**Fig. 1 Aplicación Oscommerce**  
Fuente: Alared. (s.f.). Aplicación: Comercio Electrónico. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de [http://www.alared.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=162&Itemid=637](http://www.alared.com/index.php?option=com_content&view=article&id=162&Itemid=637)

Según, Alared (2013):

**Este es sin duda el más conocido de todos los scripts para tiendas en línea y ha servido de inspiración a una gran cantidad de sucesores. Debido al tiempo que tiene en el mercado, cuenta con mucha documentación, módulos (más de 5.000), ayuda y tutoriales en numerosos foros y páginas Web que se dedican al tema. Una de las cosas que más impresiona es su velocidad, además que es muy robusto y confiable. El punto débil es que se ha rezagado con respecto a los estándares actuales.**

## 2.- MAGENTO



Fig. 2. Aplicación Magento.

Fuente: Thode, M. (25 de Agosto de 2011). Aplicaciones para ecommerce o comercio electrónico. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de <http://www.cursodirecto.com/blog/aplicaciones-ecommerce-comercioelectronico>

Según, Thode (2011):

**Es una aplicación open source para poder instalar un software de e-commerce en nuestro sitio web. Así podremos tener nuestra propia tienda online de forma sencilla y gratuita. Dentro de las características para los usuarios posee optimización para motores de búsquedas (SEO), comunicación con los clientes, envío a varias direcciones, búsquedas, comparación de productos, etiquetado de productos, opiniones sobre productos, checkout, carrito de la compra y cuentas para clientes. A parte, ofrece la posibilidad de generar informes, definir reglas para los impuestos, manejar productos y catálogos, CMS, grupos de clientes, importar y exportar, ACL, múltiples sitios web, múltiples idiomas y muchas cosas más.**

## 3.-FREEWAY

Thode ibídem: “ Freeway es ideal para vender servicios y entradas para eventos. Puede ser integrada con Joomla y ofrece posibilidad de configurar descuentos”.

#### 4.- IBUNDLER

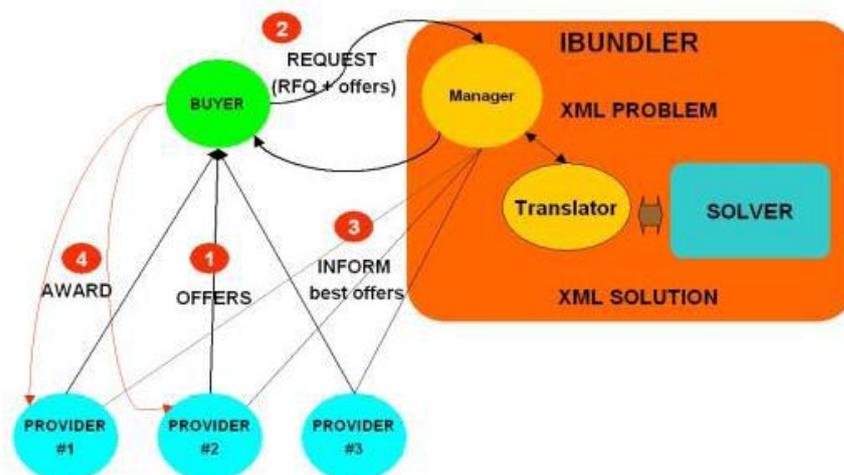


Fig. 3. Aplicación Ibundler  
Fuente: Carballo (2007)

Según, Carballo (2007):

**Ibundler es un sistema basado compuesto por agentes y componentes software cuyo propósito es facilitar la negociación de procesos complejos de compras o ventas, transacciones que suponen la agregación de ofertas de proveedores para cumplir un contrato de forma óptima.**

#### 5.- MASFIT

Según, Noriega, Rodriguez, & Sierra (2009) consideran que:

**Masfit es un sistema de subasta intermediada por agentes que permite a los compradores participar en varias subastas que tienen lugar simultáneamente. Fue desarrollado para las subastas de pescado que se llevan a cabo diariamente en las lonjas de los puertos, pero es aplicable a otras casas de subastas.**

### FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según lo propuesto en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de Ecuador (2002) se busca normar, regular y controlar los servicios electrónicos a fin de que existe seguridad y confiabilidad en las transacciones comerciales.

Para ello se considera en el Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Por otro lado, el Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior

Además, el Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

## **ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

<b>ORGANISMOS QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
1.- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO)	Es un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas. Su función principal es la de promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo, mediante la cooperación de los Estados, y administrar varios tratados multilaterales que traten de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual
2.- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL)	La Ley Modelo proporciona los criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos, y por ello es muy importante para aumentar el uso de las comunicaciones que se operan sin el uso del papel. Como complemento de las normas generales, la Ley contiene también una serie de lineamientos para el comercio electrónico en áreas especiales, como

	sería el transporte de mercancías.
3.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD)	Se encuentra examinado las implicaciones del comercio electrónico en áreas críticas de la microeconomía, en la aplicación de impuestos, prácticas fraudulentas, en la protección al consumidor, en la privacidad y la seguridad. Además, investiga el impacto económico y social del comercio electrónico sobre ámbitos de interés público como el trabajo, la educación y salud.
4.- Organización Mundial del Comercio (OMC)	Se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible.
5.- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)	En materia de Internet se ha designado una comisión especial llamada Comité Conjunto de Expertos del Sector Público y Privado en Comercio Electrónico que su finalidad es hacer recomendaciones a los Ministros de Comercio sobre cómo deben aumentarse y ampliarse los beneficios del comercio electrónico y, específicamente, sobre cómo debería tratarse el comercio electrónico en el contexto de las negociaciones del ALCA.
6.- Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC)	Promueve e informa a sus asociados sobre diferentes aspectos tecnológicos y de comercio electrónico.

**Tabla 5. Organismos internacionales que regulan el comercio electrónico**  
**Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO); Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL); Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD); Organización Mundial del Comercio (OMC); Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC)**  
**Elaboración: Propia**

### III.METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se efectuará un estudio descriptivo, con el fin de recolectar datos actuales del objeto de estudio, para lo cual se compararán y contrastarán los pensamientos de diversos autores; así como ejemplos reales sobre las ventajas y desventajas del comercio electrónico en las empresas del siglo XXI.

Para abordar este tema se efectuarán las siguientes interrogantes:

¿Qué es el comercio electrónico?

¿En qué consiste el comercio electrónico y cuáles son las principales diferencias entre el comercio tradicional?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico?

¿Qué aspectos legales giran en torno al comercio electrónico?

¿Cuáles son los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del consumidor?

¿Qué beneficios han obtenido las Empresas de Ecuador y los clientes que utilizan esta tecnología?

¿Qué aplicaciones utiliza el comercio electrónico?

¿Qué recursos se necesitan para implementar el comercio electrónico?

#### **IV. CONCLUSIONES**

- El comercio electrónico no está formado por un conjunto de herramientas tecnológicas para promocionar bienes y servicios; es un patrón de organización que abarca cada uno de los procesos de la empresa como: marketing, venta, despacho, prestación de servicios, pagos de productos y servicios adquiridos por las comunidades virtuales globales de clientes, interconectadas en red.
- El internet, las intranets y extranet proporcionan enlaces vitales de comercio electrónico entre los componentes de una empresa y sus clientes, proveedores y otros socios comerciales.
- El consumidor ecuatoriano está dispuesto a realizar transacciones comerciales en línea, lamentablemente en muchos casos los locales comerciales o proveedores no crean ofertas atractivas lo que dificulta el proceso de compra.

#### **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- [1] Alared. (s.f.). Aplicación: Comercio Electrónico. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de [http://www.alared.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=162&Itemid=637](http://www.alared.com/index.php?option=com_content&view=article&id=162&Itemid=637)
- [2] América Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en América Latina. Consultado en: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/estudio.php>
- [3] Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). [http://www.alca-ftaa.org/alca\\_s.asp](http://www.alca-ftaa.org/alca_s.asp). Consultado 31 de enero de 2017
- [4] Asociación Latinoamericana de Integración. (2001). Evolución del Comercio Electrónico en el Ecuador, Políticas Públicas y Avances en Materia Normativa. [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc). Consultado el 31 de enero de 2017
- [5] Carballo, M., (2007), The challenge of migration and health, Antwerp: International Centre for Migration and Health.
- [6] Castaño, J. & Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. Primera Edición. Editorial Editex.
- [7] Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) <http://www.uncitral.org/>. Consultado el 31 de enero de 2017
- [8] Dilipa.S.A. <http://www.dilipa.com.ec/>. Consultado el 31 de enero de 2017
- [9] Industrias Unidas. <http://www.iunidas.com/>. Consultado el 31 de enero de 2017

- [10]International Chamber of Commerce  
<http://www.iccwbo.org/>. Consultado el 31 de enero de 2017
- [11] Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002, 17 de abril). Registro Oficial No. 557-S del Gobierno del Ecuador. Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)
- [12] Liberos, E.; Somalo, I.; Gil, J.; García del Poyo, R.; Merino, J. (2011). El libro del Comercio Electrónico. Madrid. Segunda Edición. Esic Editorial.
- [13] Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Perú. Primera edición. Universidad del Pacífico.
- [14] Noriega, P., Rodriguez, J., & Sierra, C. (2009). Electronic Institutions. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de <http://einstitutions.iiia.csic.es/papers/webi2/Tema6-5-final.pdf>
- [15] Organización Mundial del Comercio. <https://www.wto.org/indexsp.htm>. Consultado el 31 de enero de 2017.
- [16] Organisation for Economic Co-operation and Development <http://www.oecd.org/>. Consultado el 31 de enero de 2017
- [17] Quifatex. S.A. <http://www.quifatex.com/>. Consultado el 31 de enero de 2017
- [18] Ruiz, A. (2012). El comercio electrónico tiene más ventajas de competitividad para los empresarios. Consultado en: <http://www.larepublica.co/alta-gerencia/el-comercio-electronico-tienemas-ventajas-de-competitividad-para-los-empresarios> [13] Thode, M. (25 de Agosto de 2011). Aplicaciones para ecommerce o comercio electrónico. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de <http://www.cursodirecto.com/blog/aplicaciones-ecommerce-comercioelectronico>
- [19] Seoane, E. (2005). La Nueva Era del Comercio Electrónico: El Comercio electrónico. España. Primera Edición. Edit. Ideaspropias.
- [20]World Intellectual Property Organization  
<http://www.wipo.org/>. Consultado el 31 de enero de 2017.