

INTRODUCCIÓN

Ecuador, país latinoamericano con 14'306.876 habitantes (INEC, 2011)¹ presenta cifras favorables al momento de analizar el desarrollo a largo plazo del comercio electrónico interno, indicando una tendencia creciente en lo que respecta el uso de internet y otros tipos de tecnologías como medio para realizar transacciones online.

Surge el estudio de la temática del comercio electrónico interno, para poder analizar la oportunidad que tienen unos, no solo consumidores si no emprendedores, de aprovechar este mercado. Además de identificar las variables culturales que existen en la sociedad ecuatoriana, que no dejan que la rapidez del desarrollo sea la que podría llegar a ser.

Uno de los propósitos iniciales de este estudio es demostrar y analizar las variables de disponibilidad que caracterizan al posible consumidor o usuario ecuatoriano. Al desarrollar el contenido de la investigación se busca demostrar la factibilidad para la creación de diferentes modelos de negocios en línea dentro del Ecuador, considerando distintas variables culturales y socioeconómicas que afectan el mercado potencial existente (Geert Hofstede, 2011). Se busca obtener un referente o guía al momento de buscar oportunidades o nichos de mercado dentro del comercio electrónico ecuatoriano.

Tomando como punto de partida la información a analizar en cuanto a variables de disponibilidad y culturales, se podrá evidenciar parte del estudio mediante entrevistas a profundidad con personal involucrado en diferentes modelos de negocios ya existentes dentro del comercio electrónico interno. Además utilizaremos la entrevista a profundidad con el Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, donde identificaremos los planes a futuro, los proyectos que apoyan al e-commerce ecuatoriano hoy en día y ciertos resultados del Día de Comercio Electrónico² (Guayaquil, 2011).

La investigación a utilizar es la formal, utilizando datos primarios y la cualitativa al momento de analizar los datos actuales de las variables de disponibilidad y culturales, además de la interpretación de las respuestas de las entrevistas.

¹ INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

² Evento E-Commerce Day Guayaquil-Ecuador, miércoles 22 de junio de 2011.

Es importante recordar la Matriz de Boston Consulting Group³ para el análisis madre del trabajo de titulación. A partir del desarrollo de la Matriz BCG (Magazine, 2011) aplicada a los diferentes tipos de negocio en línea, podríamos obtener como resultado cuáles o mejor dicho qué unidades estratégicas de negocio tienen un alto potencial, cuáles de ellas redundaban en beneficios o desperdiciaban los recursos organizacionales.

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis⁴ (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Estamos mencionando una matriz que se utiliza de una forma muy simple al momento de analizar y graficar la posición actual de un mercado, con cuatro cuadrantes o estaciones distintas, cada sección propone una estrategia diferente a tomar para una unidad de negocio.

Antes de desarrollarla es importante tener en cuenta el concepto de ordeñar a las vacas de recursos efectivos a lo máximo posible a la vez que vamos limitando la inversión en ellas como para mantenerlas y el efectivo ordeñado invertirlo en las estrellas para que puedan lograr la posición deseada y esa posición obviamente será una nueva vaca lechera. Ahora cuando nos corresponde optar por los interrogantes que es lo más difícil, dado que algunas solamente pasarán a ser estrellas, otras deberán ser, vendidas o abandonadas. No dejemos de tener en cuenta que los interrogantes son los que más recursos necesitan para sacarla a flote y con una buena atención gerencial debería pasar a mejor plano. Los perros no requieren gran pensamiento estratégico, esto es lo cierto, dependiendo obviamente como excepción si justamente es nuestro producto “insignia” va a ser liquidado o haremos algo para mejorarlo.

³ Matriz utilizada para visualización de modelos de negocios, creada en la década de 1970

⁴ Unidades Estratégicas de Análisis, cada unidad que estudia una Matriz BCG.

I. CAPITULO 1

1.1 OBJETIVO GENERAL

Luego del conjunto de análisis de las variables de disponibilidad y culturales que influyen en el mercado del comercio electrónico ecuatoriano, se formará una guía que permita evidenciar los tipos de negocios que tendrían éxito, permitiendo identificar mediante la matriz BCG (Boston Consulting Group) opciones de diferentes nichos de mercado que brindan oportunidades a los emprendedores y benefician a posibles consumidores.

En el trabajo de investigación, se busca centrar los recursos hacia el análisis de la oferta y demanda de lo que llamamos Business to Consumer E-Commerce (B2C)⁵. El comercio electrónico B2C es un tipo de modelo de negocio con gran oportunidad a largo plazo; en la actualidad, podremos encontrar su desarrollo en varios sectores de distribución de artículos, alimentación y consumo final. Así, las grandes cadenas de distribución: supermercados, hipermercados, grandes almacenes ya disponen de portales propios para la venta a través de Internet. B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

Los datos de las variables de disponibilidad, el desglose de las mismas, además del análisis de las variables culturales y sus indicadores según Geerman Hosftede⁶, deben permitir identificar las oportunidades que existen en el mercado actualmente. De esta manera la guía a desarrollar es un punto de partida para futuros estudios que deseen encontrar diferentes estrategias para promover el movimiento de estos negocios.

Se recomienda que luego del estudio y la conclusión de éste, realizar como paso siguiente un análisis estadístico y más específico que mida la correlación utilizando todas las variables de disponibilidad, tomando en cuenta la accesibilidad a la herramienta principal para el Comercio Electrónico, Internet, otros accesos tecnológicos específicos medibles, y distintos comportamientos de consumidores ecuatorianos e integrantes a este mercado versus las variables culturales que nos expone

⁵ Business to Consumer- Negocio a Consumidor, modelo de negocio enfocado a consumidor final.

⁶ Geerman Hosftede, sociólogo responsable de matriz de variables culturales de cada país.

Geert Hofstede, y ¿Por qué no considerar otras que se encuentren o identifiquen en el camino?

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El primer objetivo es analizar los datos de variables de disponibilidad de Ecuador, presentadas oficialmente por INEC y demás fuentes de información. Llamamos variables de disponibilidad a aquellos datos estadísticos o cuantitativos que muestran el tamaño del mercado y su actual comportamiento. Se debe desglosar y analizar para determinar como está el mercado del comercio electrónico en el país actualmente, pues los datos sirven como “materia prima” para la creación de cada una de las matrices BCG que se mencionan en el objetivo específico, y podemos identificar como nuestro resultado final del trabajo de investigación que se está desarrollando.

El segundo objetivo específico utiliza la función de comercio electrónico con las variables culturales de Hofstede. Con el desglose de este estudio se busca determinar la factibilidad de los diferentes tipos de negocios en el comercio electrónico considerando factores culturales. De hecho, las entrevistas a profundidad a representantes de negocios ya existentes validará la fuerza que dichos aspectos tienen sobre el desarrollo del E-Commerce ecuatoriano.

Finalmente, el objetivo específico crea un mapa donde se identifican y se exponen los resultados de los dos primeros objetivos específicos, pues esta guía plasma la disponibilidad y factibilidad de los negocios dentro del comercio electrónico ecuatoriano.

1.3 SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

El arranque de la investigación parte de una realidad dentro de nuestro país y es el desbalance de la oferta y demanda que existe en el comercio electrónico del Ecuador. Según las cifras publicadas en E-Commerce Day, 22 de junio de 2011, (Ecuador- Guayaquil), la penetración del internet en el Ecuador en el 2009 era de 11.9% (1.6 millones de consumidores ecuatorianos), creciendo a junio de 2011 al 22.3% (3.4 millones de usuarios ecuatoriano), lo que demuestra un crecimiento del 10.4% en dos años. Aunque el estudio Market Review 2011⁷

⁷ Market Review 2011

(MarketingDirecto.com, 2011) presentado por la Agencia In touch (Mayo, 2011). Demuestra que en nuestro país, la inversión a este medio es tan solo del 2%, lo que nos expone un desbalance en cuanto a consumo e inversión.

3.1 EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR A NIVEL URBANO

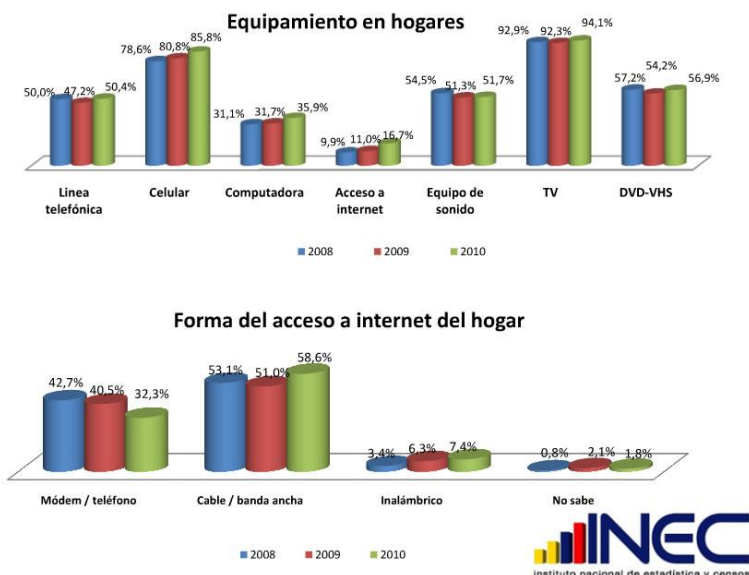


Gráfico A.- Acceso al Internet en el hogar a Nivel Urbano
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Aunque las variables apunten a tendencias positiva nos encontramos con aspectos que el psicólogo social Geert Hofstede define como “Variables Culturales”. Distancia de Poder, Individualismo, Evasión de la incertidumbre y Masculinidad son las variables que se miden en diferentes países para identificar o explicar ciertos comportamientos de quienes conforman el mercado.

Actualmente, el comercio electrónico dentro del mercado ecuatoriano se ve afectado, o limitado por dichas variantes, además de la desconfianza y otros aspectos que interfieren en la disponibilidad que existe actualmente en el mercado ecuatoriano.

El Día de Comercio Electrónico en Guayaquil, se llevó a cabo el de junio de 2011. Entre las presentaciones que se llegó a identificar que la demanda de los consumidores ecuatorianos es alta, pero la mayoría de sus consumos son en el exterior. Las cifras que se presentaron por el Gerente General de Pacificard, Sr. Ricardo Intriago (Pacificard,

2011), resaltan este último punto expuesto. Del 100% de compras con tarjeta de crédito desde el Ecuador, el 95% son en páginas del exterior. Se realizan 614.000 transacciones al año creciendo al 50% y 80%. Tenemos \$65 millones en ventas online.

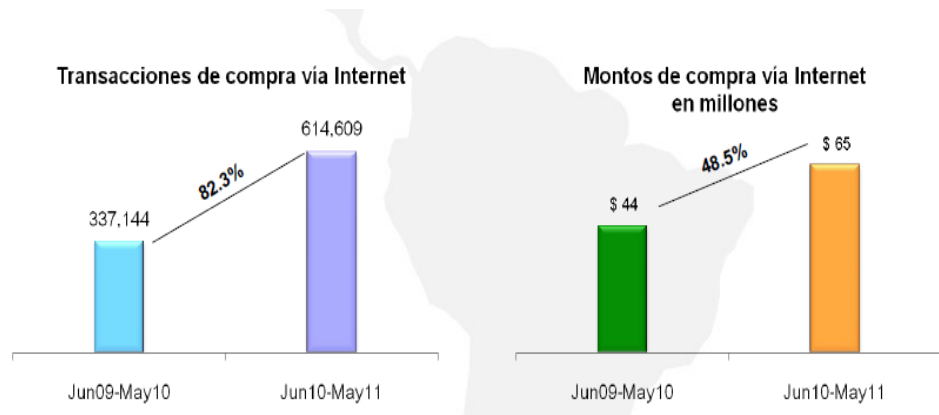


Gráfico B.- Transacciones en Línea
Fuente: E-commerce Day, Presentación Pacificard

Las preferencias de compras se dan en los siguientes sectores:

PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS: 42%

CELULARES, IPODS Y ACCESORIOS: 27%

PERFUME, BISUTERÍA, ARTÍCULOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL: 8%

CÁMARAS Y ACCESORIOS: 5%



Gráfico C.- Preferencias de compras en línea
Fuente: E-commerce Day, Presentación Pacificard

El punto de partida de la investigación se encontró en la exposición, cuando se resalta que existe un desbalance entre demanda y oferta. Por ejemplo en el caso de Pacificard, se encontró que de su total de negocios afiliados. Tan solo 26 pertenecen a negocios en línea ecuatorianos. Entre ellos podemos mencionar: TIA, Claro, Créditos Económicos, De Prati, Universidad Católica, UEES, Lotería Nacional.



Gráfico D.- Clasificación de comercios afiliados
Fuente: E-commerce Day, Presentación Pacificard

Sin embargo, las ventas en dólares de dichos comercios en línea afiliados crece Junio/2009-Mayo/2010 con \$562 miles de dólares y de Junio/2010-Mayo/2011 con \$2,605 miles de dólares. Evidenciando la Tendencia creciente, puede ser de uso positivo para el escenario a desarrollar.

Se encuentra interesante las estadísticas y escenarios positivos. Pero nace una interrogante e incongruencia, pues emprender un negocio en línea debería ser beneficioso no solo para los inversionistas si no también para los consumidores, aunque al momento no todos lo saben y no todos se atreven.

Al momento de desarrollar el trabajo de titulación se exponen las entrevistas a profundidad con personal involucrado en este mercado y los diferentes puntos de vistas del por qué el comercio electrónico crece pero no al ritmo que debería. Se espera obtener una respuesta, y así poder identificar las diferentes oportunidades que existen, considerando su disponibilidad, además de sus posibles "limitantes", pues son puntos necesarios al momento de tener iniciativas o ideas de inversión en un negocio electrónico.

Tenemos como resultado varias matrices de BCG (Boston Consulting Group) para cada categoría básica de modelo de negocio. Las categorías básicas de modelos de negocios discutidas en la tabla de abajo incluyen:

1. **Brokerage**
(Corretaje)
2. **Advertising**
(Publicidad)
3. **Infomediary**
(Infomediarios)
4. **Merchant**
(Comerciantes)
5. **Manufacturer**
(Manufactureros)
6. **Affiliate**
(Afilación)
7. **Community**
(Comunidades)
8. **Subscription**
(Suscripción)
9. **Utility**
(Utilización)

La matriz madre, por ejemplo si usamos una categoría básica como Utility o Utilización, muestra a nivel general en el Ecuador, en qué sección se considera que el mercado integrante de dicha categoría se encuentra actualmente. De tal forma que al momento de visualizar el mercado identifiquemos que tan alto el crecimiento de la UEA, si el mismo va de bajo crecimiento a alto, o si la participación empieza a crecer o decrecer.

La visualización de cada matriz permite identificar que decisiones tomar a nivel superior ya sea para mejorar o depurar el mercado, para ignorarlo.

Luego nos encontraremos con una “sub matriz” por colocarle un nombre, la que nos permite visualizar, en este caso como los modelos de negocios en línea que pertenecen a Utilización, como son Uso de Medido y Suscripciones Medidas, se encuentran posicionados en el mercado. Finalmente encontraremos matrices BCG más específicas de unidades de negocios existentes en el mercado del Comercio Electrónico ecuatoriano en la actualidad, para localizarlos y mostrar un análisis que demuestre el por qué de esta posición.

Al final la secuencia y el grupo de matrices por cada categoría, modelo y ejemplo de negocios B2C en E Commerce, obtendremos una guía consolidada a utilizar. Trabajaremos en el desarrollo, con la tabla de categorías básicas de modelos de negocios en línea, resultado de los estudios de Michael Rappa, para Managing the Digital Enterprise, que nos permite de manera organizada identificar cuales son los negocios en línea que actualmente funcionan y a que categoría pertenecen.

Actualmente en el mercado ecuatoriano podemos mencionar ciertos sitios como www.creditoseconomicos.com. Portal perteneciente a una tienda de venta a crédito de artículos para el hogar o uso personal, su éxito de ventas no solo en provincias ecuatorianas y si no también en New York, Queens, dio paso a la tecnología del comercio electrónico para ofrecer facilidades de compras a los consumidores. De hecho su mensaje especifica que se puede comprar por ejemplo un electrodoméstico desde España y entregar la mercadería en Ecuador.

Mismo sistema que podemos encontrar en cadenas como Comandato, www.comandato.com. Casos muy puntuales, donde podríamos identificar al mercado meta a emigrantes que viven en el exterior y son principales consumidores. Resaltemos las facilidades de pagos a crédito, además de los diferentes sistemas de pagos que ofrecen a los compradores. Identificamos además sistemas de venta por catálogos en línea

1.4 MODELOS DE NEGOCIOS

Hemos identificado ciertos tipos de modelos de negocios que se podrían aplicar en un mercado de comercio electrónico, publicado por Michael Rappa, de la universidad North Carolina State.

Modelo de Corretaje (Brokerage)

Llamamos creadores de mercados a los negocios encargados de: atraer a compradores y vendedores, además de facilitar las transacciones de una compraventa. Los brokers frecuentemente juegan un rol en los mercados de negocio a negocio (B2B – Business to Business), negocio a consumidor (B2C - Business to Consumer), consumidor a consumidor (C2C Consumer to Consumer). Podemos hablar de cuotas o comisiones por cada transacción realizada por un bróker.

Mercados de Intercambio

Este tipo de mercado ofrece varios tipos de servicio que cubre una transacción para evaluar mercados, negociaciones y entregas de mercancías. Estos pueden ser respaldados por un consorcio industrial, o trabajar de forma independiente. Llegan a ofrecer diferentes tipos de servicios según las distintas necesidades de sus consumidores.

Cumplimiento de Compra/Venta

Este tipo de sitio recibe órdenes de compras de los clientes, las procesa hasta completar la venta de la mercadería.

Sistema Colector de la Demanda

No muy común en el mercado ecuatoriano, es un modelo patentado el cual permite que el comprador asegure un bien o servicio específico y el corredor asegure la compra y el cumplimiento.

Corredor de subastas

Lo mencionamos pero las subastas en el Ecuador, no son el fuerte por a nivel cultural. Pero existen en mercados del exterior sitios donde el corredor fija la cuota en base a un valor de la transacción. Generalmente se busca tener reglas al momento de realizar las ofertas.

Corredor de Transacciones

Son proveedores de mecanismos de pagos de terceros para compradores específicos, se pueden identificar como facilitadores de transacciones de compra y venta y sus integrantes

Distribuidor

Los distribuidores se pueden identificar como ventas por catálogos que consolida un número de fabricantes y los conecta con compradores de detalles y volúmenes. Los distribuidores realizan las transacciones con sus concesionarios o clientes comerciales, el sitio facilita la transacción que existe entre los miembros mencionados.

Agente de búsquedas

¿Cómo no conocer un buscador como Google? Software como estos permiten buscar un precio, controlar la disponibilidad de un bien, ya sea por inventario disponible o ya sea de un servicio.

Mercado Virtual

Conocido también como “mall virtual”, ofrece un tipo de servicio de hospedaje para comerciantes en línea que carga cuotas por disposición, listados mensuales y por transacción. Puede además proveer transacciones automatizadas y servicios de relaciones de mercado.

Modelo de Publicidad

Es una forma de ofrecer transmisión de medios como se hace en la publicidad pura, pero de una forma electrónica y a nivel de internet. Obviamente el sitio web es el encargado de transmitir el mensaje de distintas formas, puede ser utilizando cadenas de correos electrónicas con base de datos de los integrantes del mercado. El medio de transmisión, en este caso, un sitio Web, que provee contenidos o publicaciones ya sea vendidos o gratis. Los banners u otros tipos de menciones al momento de ser vendidos puede ser el ingreso principal de la empresa

La rentabilidad de un tipo de modelo como el siguiente viene de la venta de los espacios y funciona de forma positiva para mercados con volúmenes de tráfico por visitas es muy grande o especializado.

Portal

Usualmente un motor de búsqueda que ofrece diferentes tipos de secciones y servicios. Un alto volumen de tráfico de usuarios

hace la publicidad servible y permite una mayor diversificación de servicios en el sitio.

Un portal personalizado permite la manualidad de la interfaz y el contenido para el usuario, mientras que un portal de nicho cultiva una demografía de usuarios bien definida.

Clasificado

Generalmente un modelo que permite listar y clasificar sitios, ofreciendo al usuario acceder y encontrar de forma estructurada a portales o datos de sitios necesarios a visitar.

Registro de Usuarios

Se refiere a páginas de acceso libre pero que requieren el registro de información del usuario y su debida información.

De esta forma se permite rastrear el registro que se ingresó durante una sesión de navegación del usuario, de esta forma se puede evaluar comportamientos y potencial para campañas publicitarias.

Pagada Basada en Consultas

Se dedica a la venta de links o posiciones favorables de vínculos patrocinadores. Además de proveer publicidad relacionada con términos de consulta utilizados en una búsqueda.

Publicidad Contextual

Los desarrolladores de Software Libre o también llamado freeware son aquellos que colocan publicidad en productos. Por ejemplo, una extensión de un navegador que automatiza la autenticación y el llenado de formas y envía ligas o pop-ups con publicidad mientras el usuario navega en la red.

Publicidad Orientada al Contenido

Extiende la presencia de la publicidad en distintos contenidos

Intracomerciales

Podemos identificarlos en anuncios animados de pantalla completa colocados a la entrada de un sitio antes de que el usuario obtenga el contenido deseado, por ejemplo cuando se está cargando el resto del contenido.

Ultracomerciales

Son anuncios interactivos en línea que requieren que el usuario responda intermitentemente con el fin de esquivar el mensaje antes de alcanzar el contenido deseado.

Modelo Infomediario

La información sobre los consumidores y sus hábitos de consumo son valiosos, especialmente cuando la información es analizada cuidadosamente y utilizada en campañas de mercadotecnia dirigida. La información recolectada independientemente sobre productores y sus productos es útil para los consumidores cuando están considerando realizar una compra. Algunas firmas funcionan como infomediarios (intermediarios de la información) asistiendo a los compradores y/o vendedores para que comprendan el funcionamiento de un mercado particular.

Redes Publicitarias

Encargados de proveer banners a una red de sitios miembros, con lo cual permiten a los anunciantes formar grandes campañas de mercado. Las redes publicitarias obtienen información sobre los usuarios de la Web que puede ser utilizada para analizar la efectividad de su mercadotecnia.

Servicios de Medición de Audiencia

Agencias de Investigación de mercados de audiencia en línea.

Mercadotecnia de Incentivos

Refiere a un programa de lealtad del cliente que provee incentivos a los consumidores tales como puntos acumulables o cupones para hacer compras de comerciantes asociados. La información obtenida sobre los usuarios es vendida para publicidad dirigida.

Metamediario

Aquellos que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores previendo información amplia y servicios secundarios.

Modelo del Comerciante

Mayoristas y minoristas de bienes y servicios. Las ventas pueden ser basadas en listas de precios o por medio de subastas.

Comerciante Virtual

Conocido también como e-tailer es un comerciante de detalle que opera únicamente en la Web.

Comerciante de Catálogo

Se refiere a un tipo de negocio de órdenes por correo con un catálogo basado en Web. Combina correo, teléfono y órdenes en línea.

Click and Mortar: establecimiento tradicional brick-and-mortar (local físico) con una tienda en línea.

Vendedor de Bits

Se refiere a un comerciante que negocia estrictamente en el mercado de productos y servicios digitales, y, conduce ventas y distribución sobre la Web.

Fabricante

El Fabricante o "modelo directo", está fundamentado en la capacidad de la Web para permitir a un fabricante (p.ej. una compañía que crea un producto o servicio) para alcanzar a los compradores directamente y por lo tanto comprimir el canal de distribución. El modelo de fabricante puede ser basado en la eficiencia, mejora del servicio al cliente, y un mejor entendimiento de las preferencias del cliente.

Compra

Transacción de vender un producto en el cual el derecho de propiedad es transferido directamente al comprador.

Renta

A cambio de una cuota de renta, el comprador recibe el derecho de usar el producto bajo un acuerdo. El producto es regresado al vendedor después de la expiración o por incumplimiento del contrato. Un tipo de acuerdo puede incluir un derecho de compra hasta la expiración del contrato de renta.

Licencia

La venta de un producto que involucra solo la transferencia de derechos de uso para el comprador, en concordancia con el acuerdo de "términos de uso". Los derechos de propiedad se mantienen con el fabricante (p.ej. en el licenciamiento de software)

Contenido de Marca Integrada

El contenido de marca integrada es creado por el fabricante mismo para la base de posicionamiento de un producto.

Modelo de Afiliación

A diferencia con un portal generalizado y provee oportunidades de compra en cualquier lugar que la gente pueda estar navegando. Esto se logra ofreciendo incentivos financieros (en la forma de un porcentaje de las ganancias) a los sitios asociados que se afilian. La afiliación provee puntos de compra y clics hacia el comerciante. Es un modelo de pago por rendimiento -- si un afiliado no genera venta, no representa costos para el comerciante.

El modelo de afiliación está inherentemente bien adaptado para la Web, lo cual explica su popularidad. Algunas variaciones incluyen, intercambio de banners, pago por clic, y programas de compartición de ganancias.

Intercambio de Banners

Negocia la colocación de banners en una red de sitios afiliados.

Pago por clic

Un sitio que paga a sus afiliados por el número de clics desde su sitio.

Compartición de ganancias

Ofrece una comisión de porcentaje de la venta basado en clics desde el sitio del afiliado con lo cual el usuario compra un producto de forma subsecuente.

Modelo de Comunidad

La viabilidad del modelo de comunidad está basada en la lealtad del usuario. Los usuarios hacen una alta inversión de tiempo y emociones. Los ingresos pueden estar basados en la venta de productos y servicios secundarios o por contribuciones voluntarias.

Código Abierto traducido a Open Source

Consiste en software desarrollado voluntariamente por una comunidad global de programadores quienes comparten código de forma libre. En lugar de otorgar licencias de código por una cuota, el código abierto depende de ingresos generados por servicios relacionados como integración de sistemas, soporte de productos, tutoriales y documentación de usuario.

Transmisión Pública

El modelo de contribución de usuario utilizado por transmisiones de radio y televisión extendidas por la Web. El modelo está basado en la creación de una comunidad de usuarios que soportan el sitio a través de donaciones voluntarias.

Redes de Conocimiento

Encontramos sitios webs de discusión que proveen una fuente de información basada en compartir experiencias entre profesionales.

Modelo de Suscripción

Modelo de negocio que se encarga de los consumidores de una forma periódica al momento de suscribirse. Los modelos de suscripción y publicidad son combinados frecuentemente.

Servicios de Contenido

Provee contenidos en texto, audio o video a los usuarios que se suscriben por una cuota para obtener acceso al servicio.

Servicios de Red de Persona a Persona

Son conducidos por la distribución de información enviada por usuarios, tal como individuos buscando antiguos compañeros de escuela.

Servicios de Confianza

Se cumplen en forma de membrecías.

Proveedores de Servicios de Internet (ISPs o PSIs)

Son aquellos que ofrecen conectividad o acceso de red y servicios relacionados con una suscripción mensual.

Modelo de Utilidad

El modelo de utilidad o bajo pedido está basado en la medición de uso, método de pago inmediato. A diferencia de servicios de suscriptor, los servicios medidos están basados en las tasas de uso real.

Tradicionalmente, la medición ha sido usada para servicios esenciales como el pago de servicios básicos personales.

Uso Medido

Mide y cobra a los usuarios basado en el uso real del servicio.

Suscripciones Medidas

Estas permiten a los suscriptores comprar acceso a contenidos en porciones medidas como por ejemplo visitas numeradas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Cuando muchas pensaban que en Ecuador estamos atrasados en cuanto a tecnología, los hechos se han ido encargando de demostrarnos lo contrario. Ana María Sandoval, Directora Comercial de Buscapé Colombia, Venezuela y Ecuador expone en su presentación en el E-Commerce Day de Guayaquil, titulada como Desafíos y Oportunidades en un mercado Dinámico, que America Latina presenta una de las tasas de crecimiento de número de usuarios de Internet más altas a nivel mundial, con el 15%, además del crecimiento anual de la penetración de la banda ancha en los hogares. El Instituto Nacional de Estadística y Censos nos permite analizar diferentes formas de acceso a Internet con Módem y teléfono, Cable y banda ancha e Internet Inalámbrico totalizando un crecimiento del 53% accediendo principalmente por banda ancha.

Pero, nuestras variables culturales nos demuestran lo contrario. Según la tabla actual de Hofstede, tenemos un 78% en PDI (Power Distance Index) lo que nos indica un nivel alto en cuanto a la aceptación de diferencia de poderes. Por otro lado identificamos un 8% en Individualismo, definiendo un nivel muy bajo al momento de que los individuos se involucren en la sociedad actual. Identificando el nivel de masculinidad, encontramos un 63%, permitiendo analizar que la tendencia de la cultura se inclina mas hacia patrones de conducta masculinas. Además el nivel de Evasión de Incertidumbre, indica un 67% demostrando una aceptación promedio de cambios estructurados.

Es por esto que identificamos una incongruencia entre los hechos y las variables culturales. Pero es posible identificar las oportunidades que sí existen en el mercado enfocándolo desde el punto de vista como inversionista o consumidor.

Identificando diferentes tipos de negocios en línea, analizando sus posiciones en el mercado ecuatoriano actual, podremos crear una guía que permita establecer cuales serían las oportunidades de inversión más rentables en el mercado del comercio electrónico ecuatoriano.

La Universidad de Loja, realiza un estudio que identifica un aproximado bastante interesante en cuanto a empresas del

sector privado ecuatoriano. Se menciona que alrededor de 2,116 empresas privadas ofrecen páginas web en Ecuador. La categoría con mayor acogida se posiciona en Servicios para empresas con un 20.42% seguido de Informática y Electrónica con un 13.75%; las industrias muestran el 11.86%.

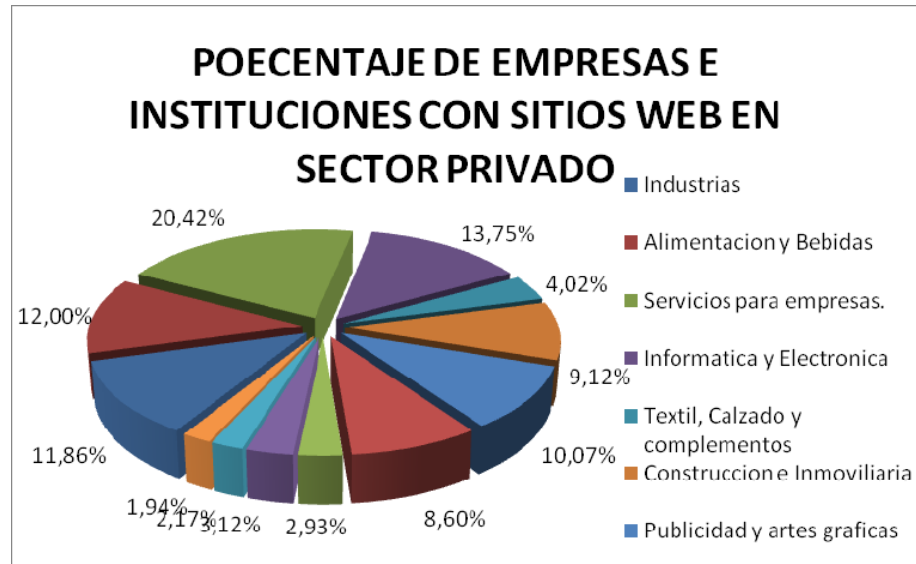


Gráfico E.- Porcentaje de empresas privadas con sitios web
Fuente: Universidad de Loja.

Con la matriz BCG – Boston Consulting Group podremos graficar el actual estado de los negocios para mejor claridad del estudio.



Gráfico F.- Gráfico de Matriz BCG
Fuente: Managers Magazine, 2010.

Tendremos en consideración el crecimiento de cada una de las categorías de modelos de negocios y la participación que estas lleven en el mercado.

a) ESTRELLA. Se refiere y pertenece a aquellos negocios que se encuentran en gran crecimiento y gran participación dentro del mercado. La recomendación es potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad estudiada se convierta en vaca lechera.

b) INCÓGNITA. Encontramos un gran crecimiento y poca participación dentro del mercado. Se debe reanalizar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

c) VACA. A diferencia de la Incógnita encontramos poco crecimiento y alta participación dentro del mercado. Se trata de un área de negocio que servirá como punto de partida para crear nuevas estrellas dentro del mercado.

d) PERRO. Se refiere al poco crecimiento y poca participación dentro del mercado. Podemos identificar aquellas áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible o decidir si valdría la pena re invertir en innovación completamente. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

He extraído de los modelos de negocios que Michael Appa, propone, que recoge varios de los sub modelos en gestión, los modelos de negocios básicos que expone Laudon.

1. **Escaparate Virtual (Virtual Storefront).**- Se refiere a los sitios que venden directamente productos y servicios físicos a consumidores o negocios, es decir al por mayor o al por menor.
2. **Agente de Información (Information Broker) perteneciente a Brockerage.**- Ofrece productos, precios y disponibilidad a personas individuales o empresas. Proviene su rentabilidad de la publicidad o guía de compradores o vendedores.
3. **Agente de Transacciones (Transaction Broker) también perteneciente a Brockerage.**- Una forma de Ahorrar tiempo y dinero, de tal manera que se procesan transacciones de

ventas en línea, generando una comisión cada vez que se lleva a cabo una transacción. También da información sobre tasas y condiciones.

4. **Mercado en Línea (online Marketplace).**- Se refiere a sitios donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de mostrar, buscar y fijar precios de productos. Es una forma de proporcionar subastas en línea.
5. **Proveedor de Contenido (Content Provider).**- Su rentabilidad proviene de proveer noticias digitales, música, fotografías, video o información digital general, pero usando la Web como medio de distribución. El cliente puede pagar para acceder al contenido, o los ingresos se pueden generar vendiendo espacio de publicidad.
6. **Proveedor de Servicios en Línea (Online Service Provider).**- Brinda servicios en línea. Genera ingresos por las cuotas de suscripción o por cada transacción, de la publicidad o de reunir información de marketing sobre los usuarios.
7. **Comunidad Virtual (Virtual Community).**- Provee un lugar de reunión en línea en el que se pueden comunicar personas de intereses similares y encontrar información útil.
8. **PORTAL.**- son sitios que proporcionan un punto de entrada en la Web con contenido especializado y otros servicios.
9. **Sindicación (Syndicator):** Se refiere a un proveedor de contenidos en línea que agrega información de varias fuentes para luego venderlas a otras empresas.
10. **Subasta (Auction):** Los productos y precios, cambian en respuesta a la demanda. Utilizados en los mercados en línea. Las subastas inversas son aquellas subastas en las que los compradores remiten ofertas a múltiples vendedores para comprar a un precio especificado por el comprador o bien a un precio negociado o fijo.

II. CAPÍTULO 2

2.1 ANTECEDENTES

Según las cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos mediante cuadros comparativos desde el año 2008 hasta la actualidad podremos determinar el índice de crecimiento del uso de internet y más dispositivos electrónicos que permitirían a los usuarios mejor accesibilidad como consumidores en el mercado de comercio electrónico ecuatoriano.

Así encontramos que el acceso a Internet a nivel nacional esta dividido por diferentes tipos de acceso, distribuyendo e 33.1% de usuarios ecuatorianos accesan por medio de Modem y Teléfono. El 57% utiliza cable y Banda ancha, siendo un porcentaje favorable para el escenario, ya que es una herramienta que permite mejor accesibilidad, rapidez a paginas de ventas y transacciones en línea.

Además tenemos otras tecnologías con alto impacto y utilizadas para mayor accesibilidad a las tiendas o sitios en línea. Según el INEC la Telefonía celular crece de 70% en el 2009 a 80,1% en el 2011. Acceso a internet crece 4% del 2009 a lo que va del 2011. En cuanto a Telefonía Móvil, Carolina Forero de VISA nos indica que tendremos más de mil millones de teléfonos inteligentes en el mercado global para fines de 2011. LA Empresa numero uno en el Ecuador, en telefonía móvil, CLARO, nos expone que en el año 2000 hablábamos de 738 millones de usuarios móviles, se estima que para el año 2020, hablemos de 6000 millones.

El nivel del uso del internet en el Ecuador incrementa un 3.3% desde el 2008 al 2010, demostrando que la cantidad de usuarios de internet aumenta con el tiempo (Uso del internet). Se identifica que el mayor uso viene desde el hogar con un 35.5% de los cuales un 36.2% son consumidores masculinos y un 34.9% son consumidores femeninos. El siguiente lugar con mayor cantidad de usuarios es desde el trabajo, en el que un 10.9% son hombres y 10.6% son mujeres.

Tenemos usuarios distribuidos en Instituciones educativas, Centros de acceso públicos y otros con un promedio de 13.2% de usuarios masculinos y 13.6% usuarios femeninos.) Lugares donde uso Internet

Las razones por las cuales se utilizan esta herramienta son: Educación y Aprendizaje, Obtener información, comunicación general, razones de trabajo. La educación y aprendizaje

comprende un 38.7% de usuarios de sexo masculino, mientras que usuarios femeninos utilizan el 41.4% para esta razón. Para obtener información encontramos un 28.1% de usuarios masculinos y 26.2% de usuarios femeninos. Para comunicación en general el 22.1% se inclina a usuarios masculinos y el 22.8% a usuarios femeninos. Por razones de trabajo, el 5.8% de los usuarios son masculinos y 4.8 femeninos.

La frecuencias del uso del internet a nivel nacional nos demuestra que los usuarios ecuatorianos utilizan internet en un 51.7% al menos una vez al día, mientras que un 41.4% ingresan al menos una vez a la semana, un 6.5% al menos una vez al mes y finalmente 1.3% menos de una vez al mes.

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), dice que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 30% de su población está conectada en Internet.

Además adjunto las tablas de valores y detalles por provincia de equipamiento, tipo de acceso, lugar de uso, razón de uso y frecuencia de uso de internet a nivel nacional, desglosado por cada provincia, permitiendo identificar las concentraciones de cada uno.

Tomando como antecedentes las variables de disponibilidad y las tendencias crecientes en cuanto a uso de internet y accesibilidad, debemos resaltar también que no todo se manifiesta positivamente para el mercado. Se trató de identificar o interpretar la demanda y el comportamiento de los actuales consumidores ecuatorianos por medio de las estadísticas que registran las estadísticas de consumos de tarjetas de crédito en el país.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el E-Day, se presentó una data bastante interesante por parte de Ricardo Intriago, actual Gerente General de Pacificard, en la cual se expone que Del 100% de compras con tarjeta de crédito, el 95% son en páginas del exterior, 614K pertenecen a transacciones al año creciendo al 50% y 80%. Intriago indica que \$65 millones de las transacciones pertenecen a ventas online de las cuales pueden identificar que las preferencias de compras se distribuyen de la siguiente manera:

PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS: 42%

CELULARES, IPODS Y ACCESORIOS: 27%

PERFUME, BISUTERÍA, ARTÍCULOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL: 8%

CÁMARAS Y ACCESORIOS: 5%

Es interesante analizar este último punto como antecedente, resaltando que el consumo de los actuales usuarios e involucrados en el comercio electrónico se inclina más hacia transacciones y consumos en portales en el exterior. El diario El Comercio lanza un artículo el 27 de junio de 2011 con un encabezado que llama la atención y relacionado al tema en mención: El E-Commerce mueve 300 millones de dólares en el país; artículo que soporta e inicia con el hecho del que el 95% se dirigen a las cuentas del exterior opacando la oferta local.

Aunque la creación de nuevas casillas en el caso de PacificardBox decrece de 5762 casillas de enero a mayo de 2010, a 3972 casillas creadas de enero a mayo de 2011. El volumen de compra en miles de dólares crece de 408 miles de dólares en Enero-Mayo/2010 a Enero-Mayo/2011 \$1745 miles de dólares. En el caso de Pacificard, de su total de negocios afiliados, tan solo 26 pertenecen a negocios en línea. Entre ellos podemos mencionar: TIA, Claro, Créditos Económicos, De Prati, Universidad Católica, UEES, Lotería Nacional. Sin embargo, las ventas en dólares de dichos comercios en línea afiliados crece Junio/2009-Mayo/2010 con \$562 miles de dólares Junio/2010-Mayo/2011 \$2605 miles de dólares.

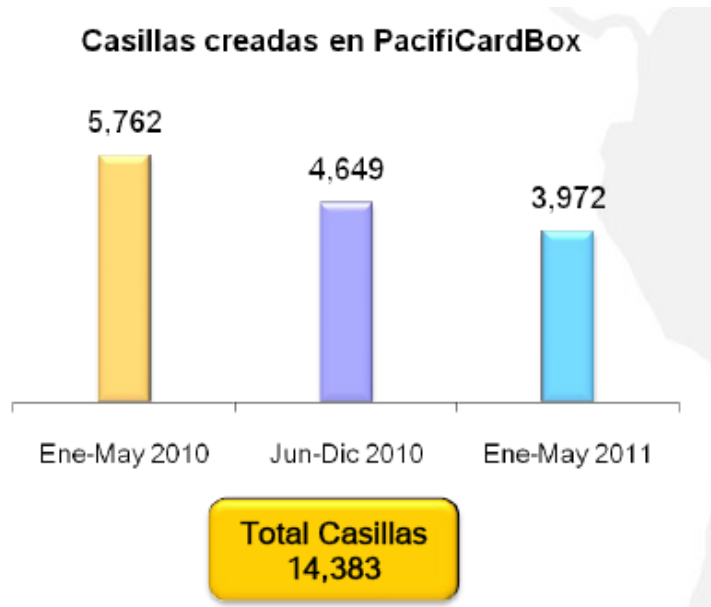


Gráfico G.- Casillas PacificardBox
Fuente: E-commerce Day, Presentación Pacificard

Al momento de entrevistar al Sr. Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, reafirmamos que existen tres puntos claves en los que se debe trabajar en el país, para poder desarrollar el mercado del comercio electrónico interno. Los mismos son crecer el número de usuarios con tarjetas de crédito, mejorar logísticas de transporte y servicio, y el tema de banda ancha, que considerablemente se encuentra a un buen nivel. Por otro lado encontramos al Sr. Jorge Mejía, fundador de multitrabajos.com haciendo hincapié en el sistema de pagos en línea.

Una herramienta importante que permite el impulso para los tipos de negocios en internet, es considerada a la Ley de Comercio Electrónico. (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones). Ésta denominada “LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS” Ley No. 2002-67, fue creada como proyecto para dotar de un marco jurídico a las transacciones y operaciones que se realizan en el Internet. Con ello se buscó proteger al consumidor y permitir homologar documentos digitales con el mismo valor jurídico que documentos tradicionales.

2.3 RANKING DE SITIOS WEB

La pagina web, www.alexacom.com es un sitio de análisis de información web a nivel mundial que pertenece a la compañía Amazon.com (Alexa, The Web Information Company, 2011). Ha logrado construir una base de datos inigualable sobre sitios webs que incluye estadísticas. El sitio ofrece el ranking o top 500 de los sitios más visitados a nivel mundial y clasificado por país o categoría. En Julio 2011, el Rank de los portales mas visitados dentro del Ecuador es el siguiente.

1. Facebook
2. Google
3. YouTube
4. Google Ecuador
5. Windows Live
6. Yahoo
7. MSN
8. Blogger.com
9. Twitter
10. Wikipedia
11. Diario El universo
12. Taringa
13. Pichincha (Banco)
14. Mercadolibre
15. Amazon

16. Google Español
17. WordPress
18. Enter factory
19. ASK
20. Diario El Comercio
21. Conduit
22. Microsoft Corporation
23. BP.Blogspot.com
24. OLX.com.ec
25. Flickr
26. Ecuadorinmediato
27. Mundome.com
28. Babylon
29. lees.gob.c
30. Badoo.com

Dentro de los primeros 30 sitios, solamente 7 de estos son páginas pertenecientes a compañías ecuatorianas.

Tenemos 2 sitios pertenecientes a la categoría Periódicos. Los visitantes permanecen entre 5 a 7 minutos por cada visita. Diario El Universo tiene el puesto número 11, mientras que El Comercio ocupa el número 20 dentro del ranking en el país. Ambos portales llevan funcionando en el mercado del comercio electrónico mas de 15 años, y según el análisis de Alexa las visitas son en su mayoría para noticias del país y deportivas.

El ranking de los sitios Ecuatorianos se desplaza de la siguiente manera:

- 1.- El universo.com
- 2.- pichincha.com
3. El comercio.com
4. Olx.com.ec
5. less.gob.ec
6. Patiotuerca.com
7. Ecuadorinmediato.com
8. Mundoanuncio.ec

9. Multitrabajos.com
10. Espol.edu.ec
11. Produbanco.com
12. Sri.gov.ec
13. Edina.com.ec
14. Teleamazonas.com
15. Patiodeautos.com
16. Futbolecuador.com
17. Diario Hoy - hoy.com.ec
- 18.- bancoguayaquil.com
19. Sri.gob.ec
20. Info.ec
- 21.- bolivariano.com
22. pacificard.com.ec
23. computrabajo.com.ec
24. lahora.com.ec
25. movistar.com.ec
26. bbm.com.ec
27. Claro.com.ec
28. Nic.ec
29. Optar.com.ec
30. Eldiario.com.ec

31. Larepublica.ec
32. Portalquito.ec
33. Multicines.com.ec
34. Expreso.ec
35. Loterianacional.ec
36. Ecuadorenvivo.com
37. elciudadano.gov.ec
38. paginasamarillas.com.ec
39. bancointernacional.com.ec
40. supercines.com
41. visitaecuador.com
42. cinemark.com.ec

La página web del Banco de Pichincha esta en el puesto número 13, perteneciente a la categoría de banca electrónica. Se identifica a la mayoría de usuarios, en las ciudades de Santo Domingo y Jipijapa.

En el puesto número 24 tenemos a OLX.com.ec, es un buscador o directorio nacional; tiene mayor acogida en la ciudad de QUITO. Mientras que en el número 26 tenemos a un “periódico virtual” con contenido de noticias y comentarios de sucesos nacionales, que lleva más de 6 años en el mercado, las visitas duran más de 20 minutos en sus entradas al portal.

Aunque dentro de los primeros 30 y hasta 50 primeros sitios dentro del ranking encontramos menos sitios locales, podemos concluir que la tendencia de visitas en cada uno de estos sitios es creciente. Las páginas webs locales, se asemejan o en algunos casos pertenecen a la misma categoría. Ejemplo: Encontramos los portales de banca electrónica: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Pacificard, Produbanco. Así mismo podemos identificar sitios pertenecientes a instituciones públicas ecuatorianas como el IEES y SRI.

Considerando la presencia de sitios pertenecientes a páginas webs de banca en línea es importante mencionar los datos cuantitativos que nos muestra el Banco del Pichincha. Según Digo Duque Jarrín, parte del personal encargado del mantenimiento de la página web del Banco del Pichincha, existen más de medio millón de usuarios activos en la banca electrónica de nuestro país. Se realizan más de 8 millones transacciones bancarias al mes utilizando Internet, traducido a 190 millones de dólares y más de 800 mil visitas a los portales de Banca Electrónica.

Es importante resaltar el desarrollo y el uso de tecnologías de este sector de banca electrónica, pues son interesantes las herramientas que utilizan SMS y WAP para brindar servicios adicionales a los clientes.

En el año 2011, la empresa CLARO invierte 180 millones en cuanto a cobertura, lo que nos da lugar a mejor conectividad y acceso por parte de los dispositivos móviles. La Cobertura se despliega de la siguiente forma:

- 95.43% de la Población cubierta (13.790.697 habitantes)
- 8.398 km de carretera cubiertos.
- 58.388 (km²) de área cubierta País.
- Cobertura a más de 50 poblaciones menores a 4.000

Habitantes de Jambelí, Santa Cecilia, Cuyuja, Vía Papallacta, y demás destinos de Ecuador.

Dentro de los diferentes modelos de negocios que se pueden aplicar en línea encontramos las siguientes categorías básicas Brokerage (Corretaje), Advertising (Publicidad), Infomediary (Infomediarios), Merchant (Comerciante), Manufacturer (Manufactureros), Affiliate (Afilación), Community (Comunidades), Subscription (Suscripción) y Utility (Utilización). En su momento debemos clasificarlos según los participantes y a quien se dirigen los mismos.

Empresa-empresa, conocido como Business to Business

Empresa-Consumidor, Business to Consumer (la que nos enfocamos)

Empresa-Inversor, Business to business to Consumer y

Consumidor-Consumidor, reconocido como Consumer to Consumer.

Las variables culturales a mencionar en este análisis nacen de los estudios del psicólogo social Geert Hofstede, pionero en un estudio de diferentes cultural de naciones modernas. Geert ha trabajado en un ambiente internacional que le permite realizar un comparativo de diferentes naciones.

2.4 VARIABLES CULTURALES

Las variables culturales que desarrollo al momento de formar su base de datos son las siguientes:

Las cuatro primeras dimensiones parten de cuatro áreas de problemas que cada sociedad en su nación las lleva de manera diferente: actitudes frente inequidad, relación del individuo con su grupo primario, emociones de acuerdo al género masculino o femenino. Dichos comportamientos se convierten en las famosas dimensiones culturales de Hofstede: DISTANCIA DE PODER, INDIVIDUALISMO VS. COLECTIVISMO, EVACIÓN DE LA INCERTIDUMBRE Y MASCULINIDAD VS.FEMINIDAD. Hoy en día más de 76 países participan en el conteo y estadísticas de las dimensiones.

Se menciona una 5ta. Dimensión conocida como ORIENTACIÓN A LARGO PLAZA VS. ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO.

a. DISTANCIA DE PODER – POWER DISTANCE INDEX (PDI)

Mide el grado hasta el cual los miembros de una sociedad aceptan la distribución inequitativa del poder. Se puede identificar como el grado de diferencia que existe entre el mas poderoso y menos poderoso en proceso de toma de decisiones. Se podría relacionar con grado de burocracia en la sociedad.

b. INDIVIDUALISMO – INDIVIDUALISM (IDV)

Representa la preferencia por la libertad, mide la capacidad para relacionarse entre individuos de una sociedad. Su antónimo se refiere al COLECTIVISMO, que es la capacidad de los individuos de formar grupos dentro de la sociedad.

c. EVASIÓN DE LA INCERTIDUMBRE – UNCERTAINTY AVOIDANCE INDEX (UAI)

Mide el grado de la aceptación de los individuos hacia nuevas situaciones estructuradas. Puede ser también identificado como el grado en el cual las personas en un país prefieren situación estructuradas sobre situaciones no estructuradas.

d. MASCULINIDAD VS. FEMINIDAD – MASCULINITY (MAS)

Miden comportamientos masculinos versus femeninos. Las naciones que tienen mayor inclinación a la masculinidad son aquellas que definen los géneros en formas más tradicionales y dan preferencia a al comportamiento masculino sobre el femenino. Se lo puede identificar como machismo.

e. ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO – LONG TERM ORIENTATION (LTO).

Se define como el grado de aceptación de compromisos y beneficios a largo plazo como producto del trabajo de hoy.

Según la tabla actual de Hofstede, tenemos un 78% en PDI (Power Distance Index) lo que nos indica un nivel alto en cuanto a la aceptación de diferencia de poderes. Por otro lado identificamos un 8% en Individualismo, definiendo un nivel muy bajo al momento de que los individuos se involucren en la sociedad actual. Identificando el nivel de masculinidad, encontramos un 63%, permitiendo analizar que la tendencia de la cultura se inclina mas hacia patrones de conducta masculinas. Además el nivel de Evasión de Incertidumbre, indica un 67% demostrando una aceptación promedio de cambios estructurados.

Al momento de conocer las variables culturales de Hofstede, debemos hacer hincapié en algunas de ellas que influyen al momento de analizar un mercado entero. Especialmente si estamos hablando de un mercado Business de Consumer o B2C que analiza la influencia en los consumidores al momento de su toma de decisiones.

Es importante comparar los porcentajes de las variables culturales de otros países vecinos y países desarrollados, pues las cifras hablan por sí solas al momento de simplemente notar el gran desarrollo del mercado del comercio electrónico B2C en otros países y la influencia que ya mencionadas variables pesan.

COUNTRY	PDI	IDV	MAS	UAI
Africa East	64.00	27.00	41.00	52.00
Africa West	77.00	20.00	46.00	54.00
Argentina	49.00	46.00	56.00	86.00
Australia	36.00	90.00	61.00	51.00
Austria	11.00	55.00	79.00	70.00
Bangladesh	80.00	20.00	55.00	60.00
Belgium	65.00	75.00	54.00	94.00
Brazil	69.00	38.00	49.00	76.00
Bulgaria	70.00	30.00	40.00	85.00
Canada	39.00	80.00	52.00	48.00
Chile	63.00	23.00	28.00	86.00
China	80.00	20.00	66.00	30.00
Colombia	67.00	13.00	64.00	80.00
Denmark	18.00	74.00	16.00	23.00
Ecuador	78.00	8.00	63.00	67.00
El Salvador	66.00	19.00	40.00	94.00
Estonia	40.00	60.00	30.00	60.00
Finland	33.00	63.00	26.00	59.00
France	68.00	71.00	43.00	86.00
Germany	35.00	67.00	66.00	65.00
Great Britain	35.00	89.00	66.00	35.00
Greece	60.00	35.00	57.00	112.00
Hong Kong	68.00	25.00	57.00	29.00
Hungary	46.00	80.00	88.00	82.00
India	77.00	48.00	56.00	40.00
Indonesia	78.00	14.00	46.00	48.00
Iran	58.00	41.00	43.00	59.00
Ireland	28.00	70.00	68.00	35.00
Italy	50.00	76.00	70.00	75.00
Japan	54.00	46.00	95.00	92.00
Mexico	81.00	30.00	69.00	82.00
Morocco	70.00	46.00	53.00	68.00
Netherlands	38.00	80.00	14.00	53.00
New Zealand	22.00	79.00	58.00	49.00
Norway	31.00	69.00	8.00	50.00
Pakistan	55.00	14.00	50.00	70.00
Peru	64.00	16.00	42.00	87.00

Philippines	94.00	32.00	64.00	44.00
Portugal	63.00	27.00	31.00	104.00
Romania	90.00	30.00	42.00	90.00
Russia	93.00	39.00	36.00	95.00
Serbia	86.00	25.00	43.00	92.00
Singapore	74.00	20.00	48.00	8.00
Slovak Rep	104.00	52.00	110.00	51.00
Slovenia	71.00	27.00	19.00	88.00
Spain	57.00	51.00	42.00	86.00
Sweden	31.00	71.00	5.00	29.00
Switzerland	34.00	68.00	70.00	58.00
Taiwan	58.00	17.00	45.00	69.00
Thailand	64.00	20.00	34.00	64.00
U.S.A.	40.00	91.00	62.00	46.00
Uruguay	61.00	36.00	38.00	100.00
Venezuela	81.00	12.00	73.00	76.00
Vietnam	70.00	20.00	40.00	30.00

Tabla A. – Variables Culturales de Hofstede
Fuente: Hofstede Official Website

Por ejemplo si consideramos el mercado de España, MarketingNews.es publica que las ventas del comercio electrónico crecen un 25% (valorado en 1560 millones de euros) en el año 2010, y pretende crecer un 19% en el 2011. Se considera que en la última década las ventas en línea han crecido mucho más rápido que en los establecimientos una media de 49% desde 2008 hasta 2010, lo que supone el cuarto crecimiento más alto de Europa.

PDI – 57%

Un nivel medio de distancia de poder, influye en las tomas de decisiones de diferentes tipos de consumidores. Pues acordémosnos que así como tenemos un mercado global de Comercio Electrónico, este se divide en diferentes tipos de consumidores como diferentes targets, distintas necesidades, y por un número no tan elevado en distanciamiento entre poderes, suponemos que los posibles usuarios deben de asumir las distintas opciones que se acoplan a dichas necesidades y gustos.

Es importante comparar este valor en porcentaje con el que muestra Ecuador a la fecha, pues el 78% nos da a suponer o podemos llegar a una conclusión, que los consumidores o posibles consumidores no se lanzan todavía a conocer las opciones y por

ende es mas difícil asumir un riesgo que en otros países como el mencionado España, tiene consumidores dispuestos a asumirlo.

IDV – 51%

Mostrando un 51% en Individualismo, podemos resumir de España y considerar que al momento de que cada individuo que forma parte de los grupos de diferentes tipos de consumidores, está dispuesto a conocer las opciones que se ofrecen en un mercado de comercio electrónico, pero no es tan beneficioso al final del día. Pues según el informe de Tendencias Online 2011 Kelkoo y llevado a cabo por el Centre for Retail Research, los consumidores españoles gastaron una media de 795 euros cada uno en 2010 en compras por internet, y compraron 19 artículos con un coste medio de 41,86 euros. Los compradores online del Reino Unido, que fueron quienes más gastaron en Europa en 2009, fueron desbancados del primer puesto del ranking por los consumidores daneses en 2010, quienes gastaron una media de 1.652 euros cada uno el pasado año, comparado con los 1.516 euros del Reino Unido. Los consumidores españoles estuvieron entre los que menos gastaron en compras online en Europa junto con los consumidores de los países del Benelux (736 euros).

Ecuador muestra en individualismo un valor de tan solo el 8%, porcentaje que da lugar a no solo considerar esta variable cultural por sí sola, si no diferentes aspectos que nacerían al momento de analizar el mercado. Un porcentaje que se muestra realmente bajo, no solo comparándolo con España, sino también con países vecinos como lo son Perú (16%), Colombia (13%), países latinoamericanos que no presentan mayor diferencia.

Se podría inferir que es una variable que necesita ser considerada para el mejoramiento de las tomas de decisiones. Podemos considerar que al momento de comparar o posicionar España en diferencia con otros países Europeos, este se queda atrás, y las proyecciones de transacciones pretenden crecer al momento de trabajar en esta variable y sus derivados. Pues países con grandes movimientos en transacciones de compras y ventas en línea, muestran más del 80%, como es el caso de Estados Unidos con un 91%.

Importante resaltar en el desglose de la variable, que al momento de encontrar un bajo nivel de Individualismo, el mercado se ve mejor influenciado por el antónimo que sería el colectivismo, al demostrar una tendencia positiva a aquello que atrae grupos, atrae masas y no es personalizado.

MAS – 42%

Lo interesante de considerar los porcentajes está en que los números hablan por sí solos, y que los comparativos nos dan un mejor escenario al momento de analizar la influencia de cada una de estas variables culturales.

Masculinidad al 42% en España, igualándose a otros países latinoamericanos, como es el caso de Perú, mientras que Ecuador apunta a un 63% aproximándose a igualar a Estados Unidos. Podemos identificar en un mercado como el ecuatoriano, que las diferencias en porcentajes en cuanto a utilización de Internet y accesibilidad a las transacciones dentro del mercado, no muestran gran diferencia entre hombres y mujeres. De tal manera que el mercado no tiene a ser altamente influenciado o afectado por parte de un género específico, pues estaría compartiendo un valor considerablemente razonable entre masculinidad y feminidad.

UAI – 86%

Un alto grado a evasión de la incertidumbre, es decir a la aceptación de nuevos cambios, es de ahí que podemos acogernos a la tendencia creciente que nos muestra España, y podemos identificar un comparativo del 67% en Ecuador. Variable que influye al momento de realizar transacciones, de tal forma que los posibles consumidores aceptan o no diferentes estructuras y cambios en varias situaciones. Debiéndose así el mercado acoplar a lo que cada grupo se inclina o no se inclina. En este caso podemos atribuir al mercado de España que el nivel de evasión es alto y por lo tanto lo podríamos relacionar específicamente a transacciones de ventas y compras en línea.

III. CAPITULO 3

3.1 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

Hemos ido identificando los modelos de negocios mas utilizados en el mercado del comercio electrónico actualmente existente en el Ecuador. Y luego de identificar la presencia de negocios actuales hemos desarrollado las matrices de Boston Consulting Group básicas, y sus divisiones correspondientes.

Con las matrices a ofrecer se buscar exponer de forma clara un mejor panorama, y visualizarlo de tal forma que podamos ubicar los tipos de modelos de negocios y las oportunidades de invertir como emprendedores en el mercado o interesarnos como consumidores, una forma de identificar como se encuentra aquel nicho actualmente en nuestro país.

El modelo de matriz que utilizaremos lo simplificaremos de la siguiente forma.



Iniciamos con los tipos de modelos de negocio de Brockerage o Corretaje. Actualmente en el mercado de comercio electrónico ecuatoriano, encontramos sitios como despegar.com.ec que trabaja como una agencia de viajes online ofreciendo servicios de búsquedas, reservas en hoteles y compras de pasajes. Encontramos también a patiotuerca.com.ec o vive1.com, quienes se encargan de las transacciones para compra y venta de vehículos, además de bienes raíces, la empresa.

Funcionan como brokers de transacciones en líneas. Actualmente hablamos de que un portal ecuatoriano como los ya mencionados reciben alrededor de 700.000 visitas mensuales, según la empresa AVisoria.com, quien se encarga de crear los portales y medir el impacto de cada y uno de los portales que han creado.

AGENTES DE INFORMACIÓN Y AGENTE DE TRANSACCIONES – BROCKERAGE

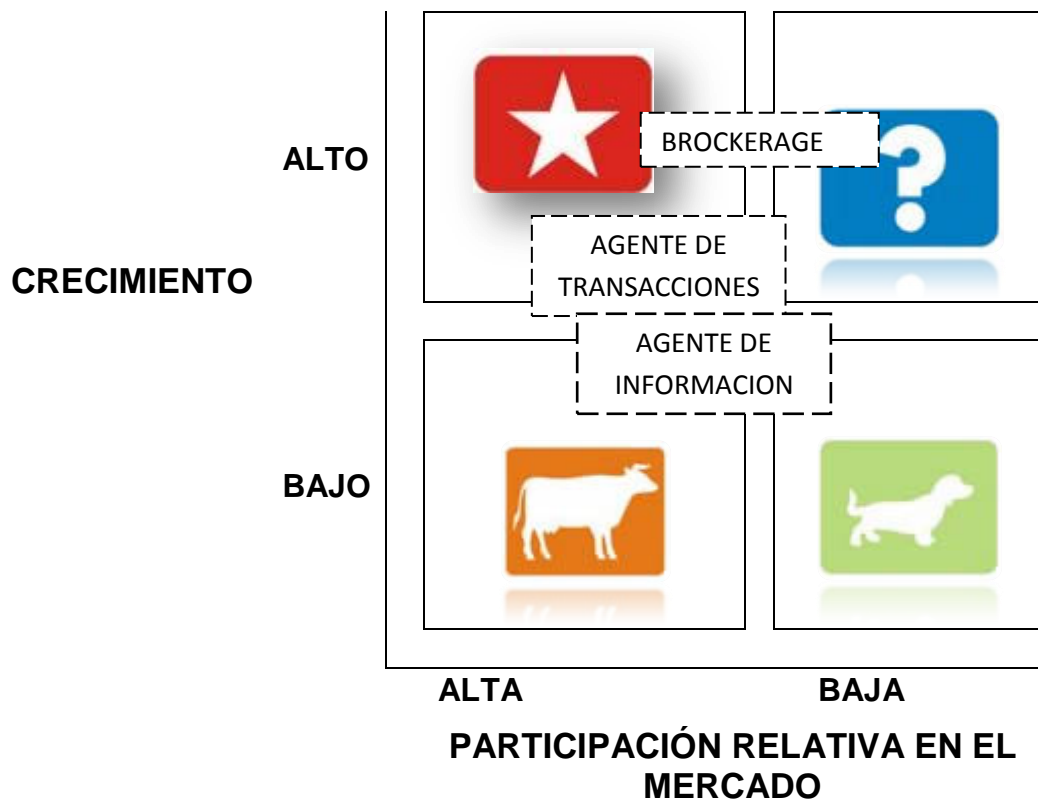
El mercado de Brockerage se debería ver influenciado por la variable cultural, Evasión a la incertidumbre (63%) ya que los usuarios están dispuestos a un nivel considerable a lo estructurado, lo claro y conciso. Se puede ver claramente la aceptación hacia sitios que ofrecen la gama completa de servicios. Presenciamos ya algunos portales con un número de visitas interesantes. En el caso de patiotuerca.com se encuentra en el puesto número seis dentro del ranking de sitios webs ecuatorianos. Podríamos visualizar este tipo de modelo entre Estrella e Incógnita, ya que es un mercado que es un mercado que se va expandiendo y creciendo en la participación dentro del mercado.

Podemos posicionar dos tipos de los negocios que hemos escogido: Agente de Información y Agente de Transacciones. Gran aporte a los Agentes de información, encontramos en las páginas de instituciones públicas, como por ejemplo www.cfn.gov.ec, www.aduana.gov.ec, www.inec.com, etc.; pues son sitios web que ofrecen netamente el servicio de la información a buscar por parte de los usuarios.

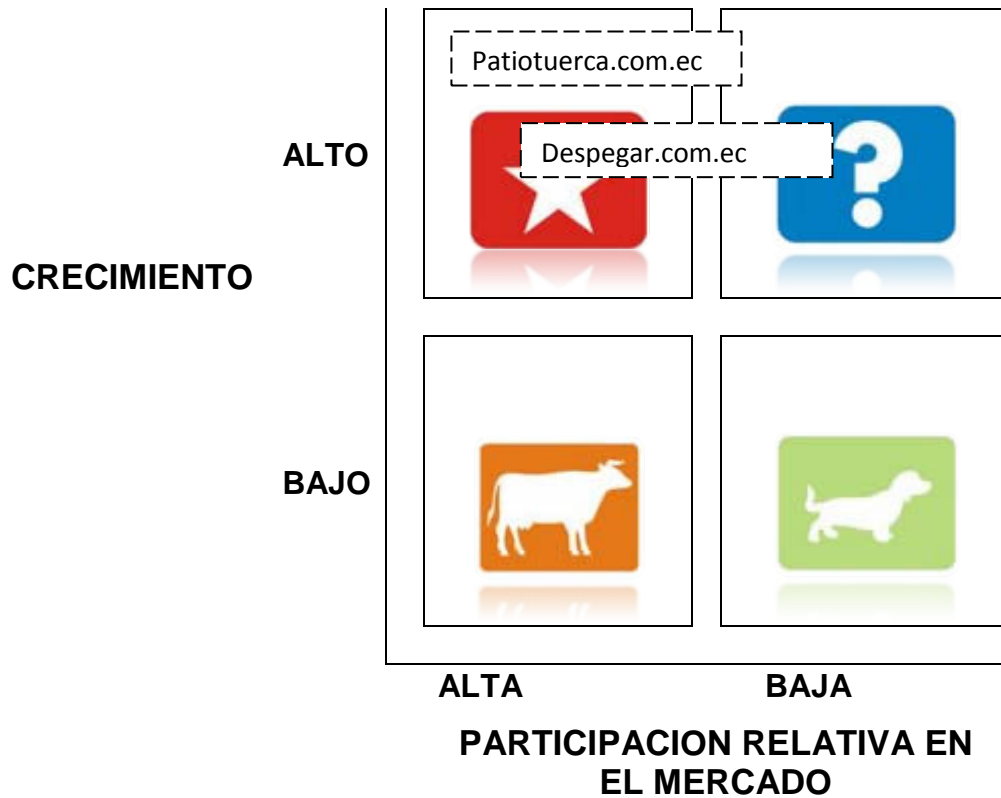
Se considera un mercado muy útil actualmente. Y en algunos casos en los sitios mencionados podremos encontrar formularios listos para imprimir, contactos, listado de requisitos, datos personales o privados y más información específica. La página de

Alexa, nos lista ciertos sitios entre sus primeros 30 portales; entre ellos el muy comentado www.iees.gov.ec y www.sri.gov.ec.

Los agentes de transacciones dentro del mercado del comercio electrónico ecuatoriano tenemos como ejemplo el conocido www.patiotuerca.com, ya mencionado. Pero lo interesante está en la eficiencia, en la innovación y el servicio que se brinda. La facilidad de realizar transacciones en línea debe de compensar el hábito o el interés de los consumidores en una compra o transacción física y todo lo que esto conlleva.



Además podemos entrar más a detalle con dos de los ejemplos citados, visualizando su posición actual en el mercado ecuatoriano del comercio electrónico.

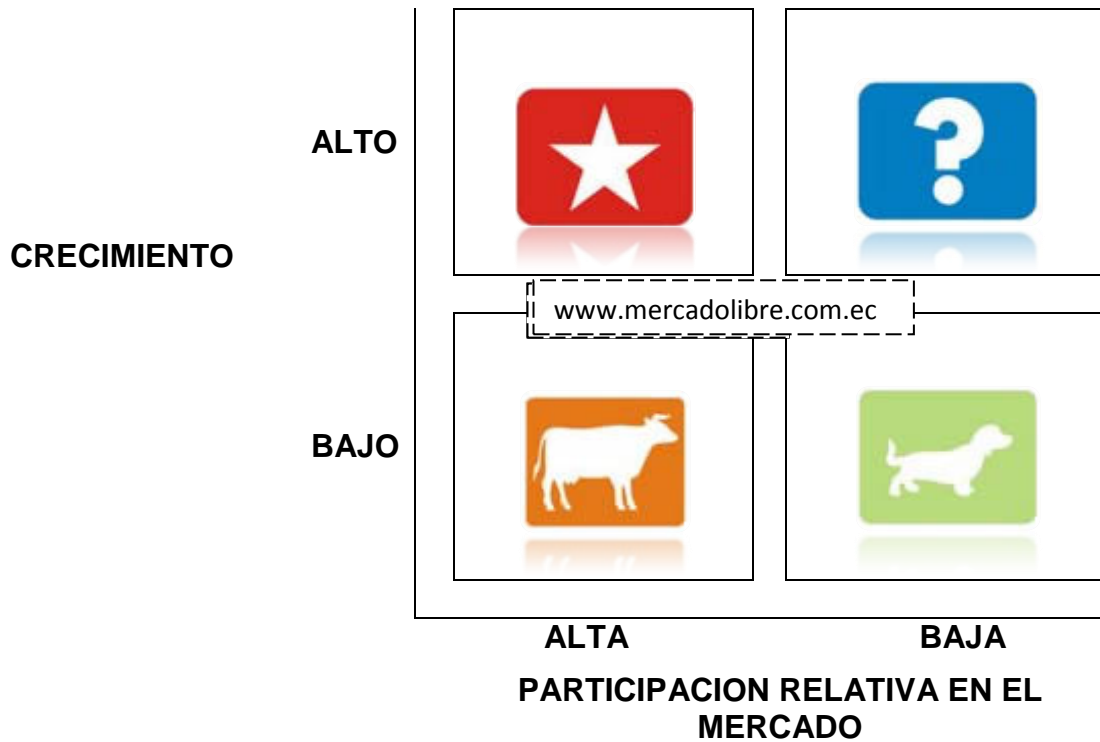


MERCADOS EN LÍNEA

Hacemos relación a nuestro tipo de negocio SUBASTAS.

Mercados en línea actualmente se podría referir a ciertos portales que ya existen en nuestro comercio electrónico ecuatoriano. Aunque pertenecen a cadenas internacionales. Tenemos como ejemplo Mercado Libre Ecuador: <http://www.mercadolibre.com.ec/> ofreciendo diferentes tipos de subastas en línea, tenemos miles de suscriptores y transacciones a nivel Ecuador.

Utilizamos la siguiente matriz para identificar que esta unidad de negocio pertenece a la sección de vaca de la matriz de BCG, ya que los portales de ventas no tienen la acogida que podrían, sin embargo tienen oportunidad de crecimiento en el mercado. En el caso de este negocio se debe identificar la oportunidad de ofrecerlos para diferentes targets.



Es bueno mencionar entre los clasificados a multitrabajos.com, pues aunque fue adquirido por Bumeran, empresa Argentina, inicio como una empresa de clasificados que ofrece a los consumidores o usuarios la oportunidad de buscar empleo y a las diferentes empresas, búsqueda de personal, además de ofrecer la posibilidad de requerimiento de personal.

Debemos también resaltar que dentro de esta categoría tenemos negocios orientados como B2B, pues como es en el caso de www.TIA.com, mantiene secciones para proveedores, de forma que se negocia con ellos varios precios, productos, códigos y más.



La categoría básica de modelo de negocio la podemos visualizar con un crecimiento alto, localizado en la sección de estrella con un posicionamiento positivo. Las variables culturales que permitirían el desarrollo y que el modelo de negocio se mantenga en su posición podrían atribuirse al nivel alto que Ecuador presenta en distancia de poder y el bajo nivel de individualismo.

MODELO COMERCIANTE

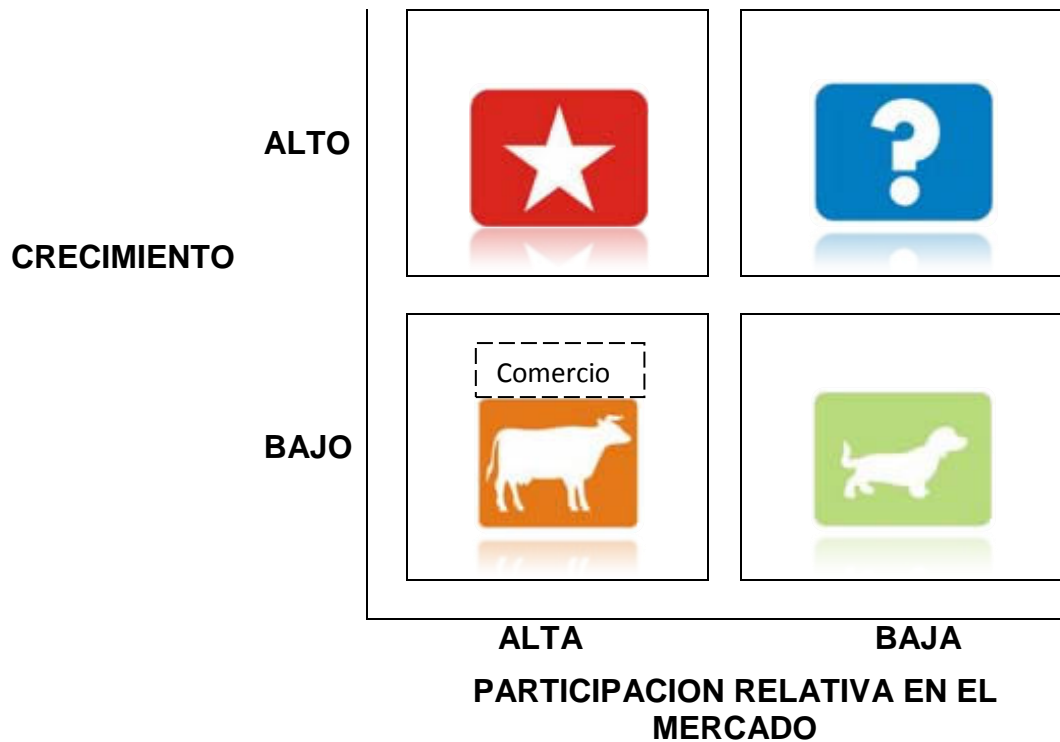
Aunque no es parte de los negocios escogidos, encuentro que es bastante presente en el mercado actual y debemos visualizarlo. Pues convendría como una oportunidad.

En la categoría de Modelo Comerciante, en la cual podríamos identificar ciertos mayoristas y minoristas de bienes y servicios. Identificamos como ejemplos notorios y ya reconocidos en el mercado, a tiendas como www.braganca.com, www.ecuaregalos.com, pertenecientes a comerciantes de catálogos, ofreciendo productos, además da valor agregado de servicios a domicilio. Localizaríamos dichas tiendas en la sección de la vaca, pues son sitios o es un sector que necesita ser pulido. Como nos indica Eduardo Peña (Guayaquil P. C., 2011) en la entrevista a profundidad que se realizó en el Edificio Las Cámaras, uno de los pilares para el desarrollo del mercado, debe de ser el

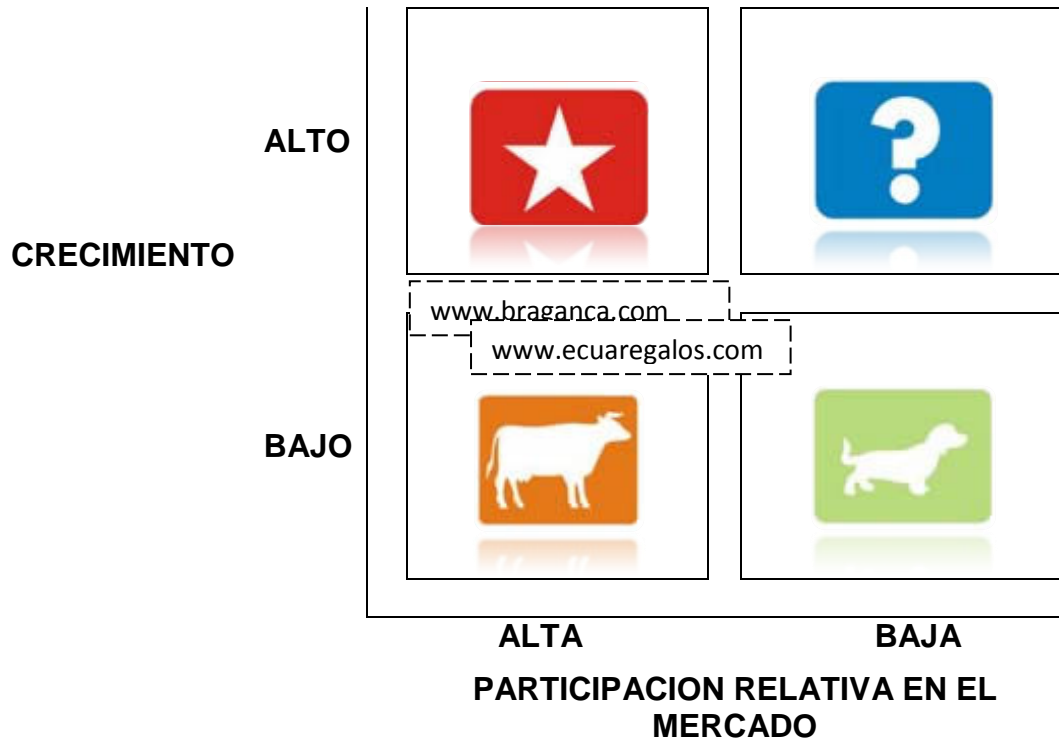
ancho de banda, el uso de la tarjeta de crédito y los servicios de Courier y repartición.

La logística de “delivery” en el Ecuador no se ha visto evidenciada como uno de los fuertes en cuanto a servicios que se ofrecen actualmente.

Es por esto que visualizamos el mercado general de Comercio, en vaca.

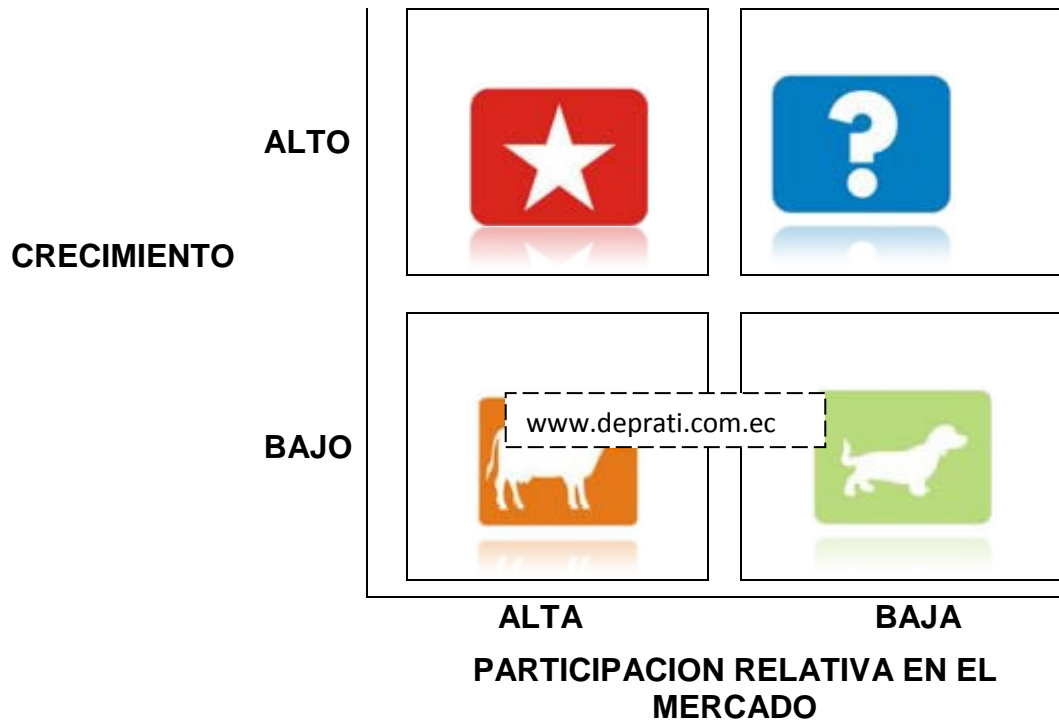


Pues es un mercado que podría trabajarse en uno de dichos pilares, para su debido crecimiento y aprovechamiento del mercado. Se debería llegar a obtener cierto nivel de crecimiento hasta aprovechar y alcanzar la posición de estrella.



COMERCIO

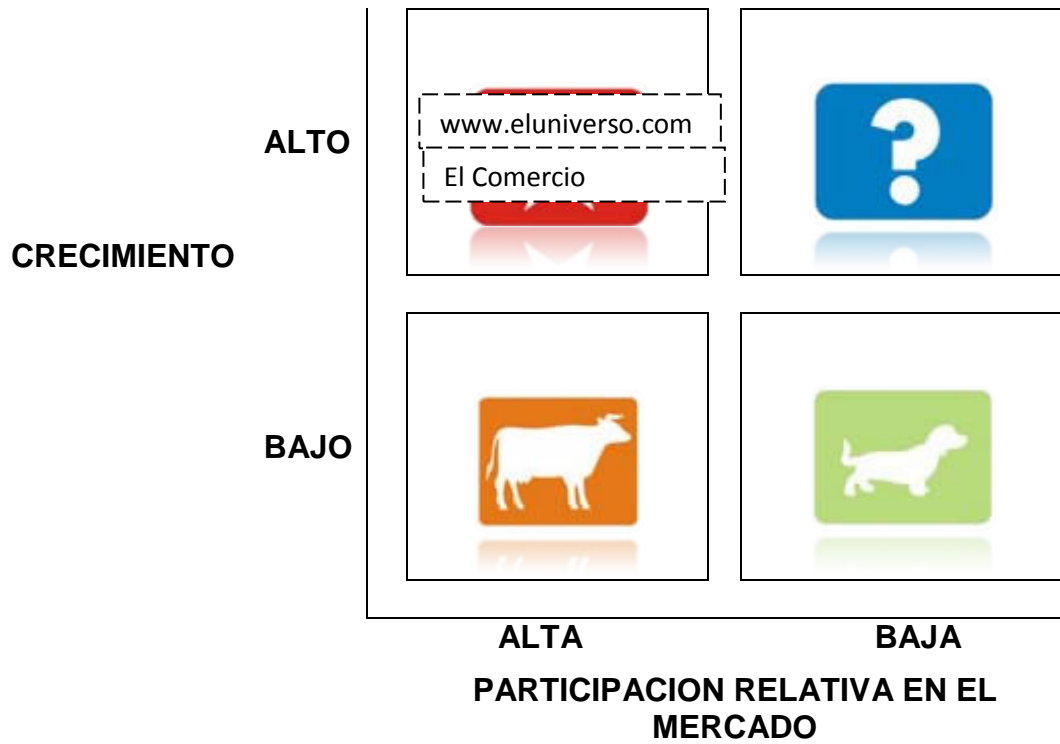
En el tipo de modelos de Comerciantes como www.deprati.com.ec, Click and Mortar, identificamos que podrían tener mayor acogida, pues el pilar de “delivery” más otras variables culturales afectan el consumo. Las transacciones en las tiendas no se acercan en lo absoluto a la preferencia de compras físicas en las tiendas.



Considerando en el ranking de Alexa, la presencia de varios medios de prensa escrita como El Universo y el Diario el Comercio. Se debe visualizar su posición en el mercado, y su localización como unidades estrellas, pues son negocios en línea casi completos, que ofrecen al consumidor, no solo información, si no que han ido trabajando en su valor agregado utilizando varias tecnologías alternativas.

PORTAL

La página de El Universo, está en el puesto número once del ranking del Ecuador, con un alto nivel en porcentaje de visitas, clasificado en gran parte a sexo masculino. El 68% de las visitas vienen de usuarios del Ecuador y se atribuye gran parte del tráfico a la información y reputación del diario.



Luego de identificar los distintos mercados actualmente existentes, podemos considerar las oportunidades de negocios que tenemos

en el mercado del comercio electrónico actual. Podríamos también encontrar mediante un estudio más a fondo los negocios que a nivel de costos fijos y variables llegarían a ser rentables al momento de invertir.

En el caso de los brokers, consideremos que al ser asistentes de transacciones de compras y ventas en distintos sectores, es un punto de partida para transacciones similares en distintos sectores. El modelo de negocio de brokers, ofrece ciertos beneficios no solo al consumidor como tal, si no también se podría ofrecer como un beneficio de comisión para quien se involucre en el mundo de este tipo de negocios.

Los modelos de negocios pertenecientes a la categoría de publicidad, ofrecen un escenario realmente atractivo para quienes lo analicen más a fondo. Pues el uso de correos electrónicos banners virtuales, ventas de espacios, y otros medios comunicativos, abren la oportunidad de ofrecer innovación dentro del mercado.

Siguiendo con el modelo de negocio a nivel comercial, las ventas al por mayor o menor deberían significar un alto nivel de ahorro en cuanto a costos físicos e inventarios. La clave estaría en preparar una campaña que permita conocer el sitio como tal y los beneficios a nivel de servicio que se ofrece al usuario o consumidor final.

Finalmente, la prensa escrita no solo ofrece información per sé, utiliza y complementa el servicio con tecnologías emergentes. Un mercado maduro, al que podemos seguir exprimiendo para mantenerlo en ventaja.

Se busca ofrecer este referente para todos los interesados en invertir en el mercado del comercio electrónico ecuatoriano. Pues se evidencia que aunque tenemos las variables culturales influencias o afectando al momento de decidir el consumismo electrónico, no es una barrera que gane ante un escenario que ofrece mejores o en un escenario que puede ser trabajado.

De hecho se utiliza la visualización mediante la gráfica de BCG para, tener un escenario claro de los sectores en los que podríamos profundizar. A largo plazo se espera tener un mayor movimiento de sitios electrónicos, y como consecuencia mayor

números de visitas, donde una compra no signifique una innovación, lo que sería ideal un comportamiento de consumidor.

Se pretende mejorar un mercado que está naciendo, que se va desarrollando. Entre los planes de la Cámara de Comercio de Guayaquil, existen y se hacen presentes capacitaciones, y planes de educación sobre el mercado electrónico, suenan y se van conociendo nuevas alternativas, nuevas comodidades que atienden distintas necesidades de los que ya son actualmente consumidores. Como podemos encontrar en la entrevista al Presidente de mencionada Cámara, se sigue trabajando internamente en proyectos que no se conocen pero ya están vigentes en el sector Business to Business. Para Business to Consumer las promesas se van por una vía que compromete otras entidades públicas como lo es Correos del Ecuador y otras empresas de delivery.

IV. CAPÍTULO 4

4.1 VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

En el mes de febrero, la multinacional Johnson & Johnson del Ecuador lanza al mercado una promoción de todas las marcas que distribuye y representa, utilizando medios como redes sociales e Internet como tal. Se llega a dicha decisión, considerando las estadísticas del mercado, y los resultados se midieron realmente favorables al consumo que se esperaba.

Menciono lo siguiente, porque es necesario determinar que muchas decisiones a nivel gerencial se acogen a lo que los números nos pegan, considerando que seguimos teniendo un porcentaje realmente alto de no usuarios de internet, por lo tanto no forman parte. Pero existe un mercado, existe un acceso, y el crecimiento no se está dando de la forma en que podría. Si consideramos las variables culturales y sus índices en porcentajes, luego los comparamos con otros países desarrollados y sub desarrollados, no estamos en una desventaja abismal.

Por lo tanto, tomar la visualización de este estudio, para hacer otro a mayor profundidad y de forma cuantitativa, debería pretender ser beneficioso para identificar las oportunidades que hay en el mercado que no están siendo aprovechadas.

Se debe tener esta guía gráfica como un referente de inicio en el comercio electrónico ecuatoriano a la fecha, y seguir estudiando los cambios de las variables de disponibilidad y culturales que afectan o influyen al mismo.

En su momento se hizo gran enfoque e inversión en marca país, ¿Cómo no recordar el famoso slogan: Consume siempre lo nuestro? Es hora de darle oportunidad al renacer de otro tipo de mercado como es el tecnológico, símbolo de desarrollo, además de traer beneficios tanto para inversores como a consumidores.

V. CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

1. Entendemos que actualmente existe un desfase o desbalance entre la demanda y oferta en el mercado de comercio electrónico ecuatoriano.
2. Las transacciones de los usuarios actuales, son visiblemente enfocadas en el exterior de Ecuador.
3. Las variables culturales de Hofstede muestran los siguientes porcentajes. La matriz de Hofstede, permite realizar un comparativo con otros países vecinos y desarrollados, de tal manera que se identifican cuáles son las que están influenciando e interfiriendo en el comportamiento de los consumidores.

COUNTRY	PDI	IDV	MAS	UAI
Ecuador	78.00	8.00	63.00	67.00

4. Las variables de disponibilidad muestran un escenario con tendencias positivas en cuanto a accesos a internet y otras tecnologías que sirven como apoyo para el desarrollo de comercio electrónico ecuatoriano.
5. Modelos de negocios que podrían llegar a ser atractivos y rentables al momento de profundizar su estudio pueden ser Brockerage, Publicidad, Comercio y Prensa Escrita.
6. Seguimos en un mercad donde podemos trabajar en tres pilares importantes en el desarrollo del comercio electrónico: el uso de la tarjeta de crédito en sitios locales, banda ancha y tecnología, finalmente el servicio al cliente, especialmente delivery.
7. Entidades públicas, como citamos el ejemplo específico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, ya ponen en marcha planes a corto y a largo plazo para contribuir en la educación y desarrollo del comercio electrónico interno ecuatoriano.

VI. CAPÍTULO 6

RECOMENDACIONES

Al momento de identificar el desfase entre demanda y oferta, evidenciando que el 95% de las transacciones de internet son en páginas del exterior, considero que la recomendación principal viene ligada a una campaña extensiva y completa de comunicación. Que permita atacar a los actuales integrantes del mercado del comercio electrónico, e involucrarlos al consumo interno.

Creo que es necesario involucrar más a las entidades públicas, y proponer al gobierno ecuatoriano una mejor inversión al comercio electrónico interno.

Se deberían tomar en cuenta las variables culturales que afectan el comportamiento del consumidor. Además de tomar en consideración la variedad de modelos de negocios que podrían tener oportunidad de crecimiento acelerado en un mercado como el nuestro.

Los interesados en invertir en un negocio, deberían correr el riesgo pero poner importante atención en la promoción del negocio.

ANEXOS

Tipo de acceso : Nacional			
	2009	2010	2011
Módem/ Teléfono	44,0%	41,0%	33,1%
Cable/Banda ancha	51,7%	50,4%	57,4%
Inalámbrico	3,4%	6,3%	7,6%
Banda ancha	0,9%	2,2%	1,9%

Tabla 1. Tipo de Acceso a Internet

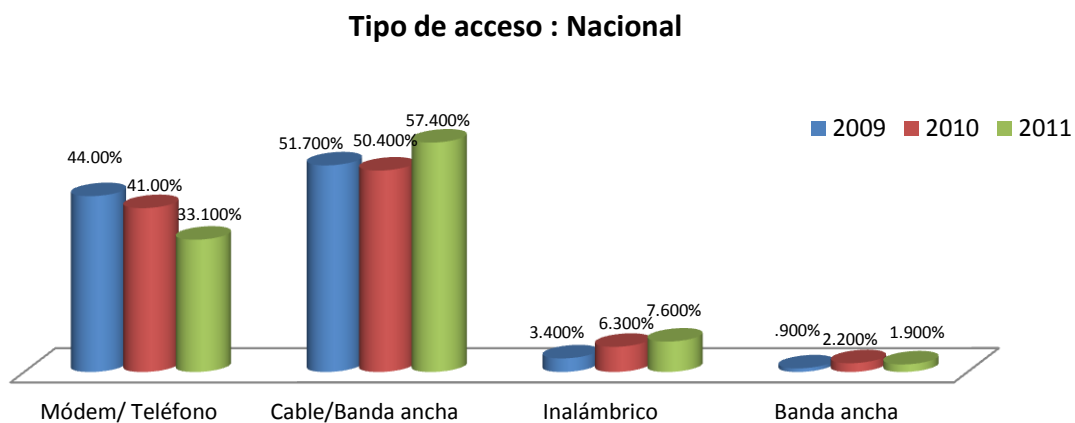


Gráfico 1. Tipo de Acceso a Internet, a nivel Nacional

Nacional			
	2008	2009	2010
Ha usado internet	25,7%	24,6%	29,0%

Tabla 2. Uso del Internet

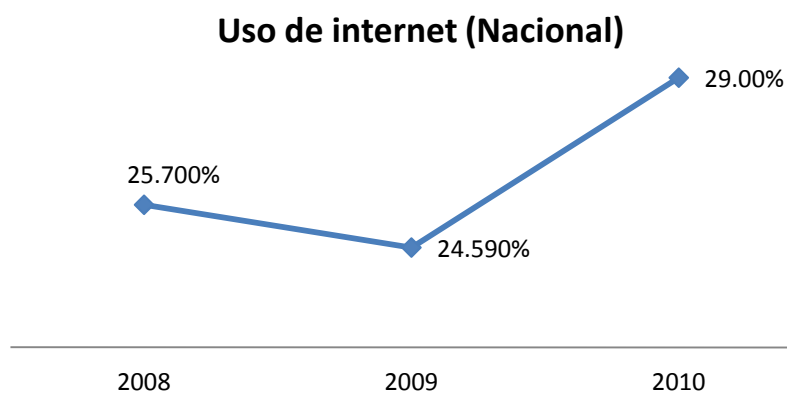


Gráfico 2. Uso de Internet, a nivel Nacional

Uso de Internet : Nacional			
Lugar de Uso	2008	2009	2010
Hogar	21,6%	28,7%	35,5%
Trabajo	14,4%	13,6%	10,8%
Institución educativa	24,1%	21,9%	21,2%
Centros de acceso público	38,9%	34,6%	31,2%
Casa de otra persona	0,8%	0,9%	0,9%
Otro	0,2%	0,2%	0,4%

Tabla 3. Lugar de Uso de Internet

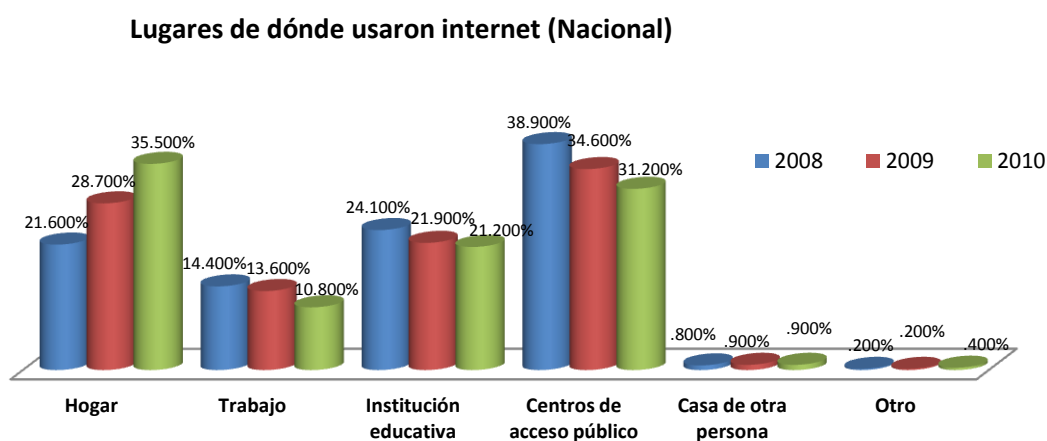


Gráfico 3. Lugar de Uso de Internet, a nivel Nacional

Uso de Internet: Nacional			
	2008	2009	2010
Educación y aprendizaje	40,1%	38,7%	40,0%
Obtener información	23,4%	30,0%	27,2%
Comunicación en general	23,9%	18,9%	22,4%
Por razones de trabajo	7,3%	7,8%	5,3%
Otro	5,3%	4,4%	5,0%

Tabla 4. Razones de Uso de Internet

Razones de uso de internet (Nacional)

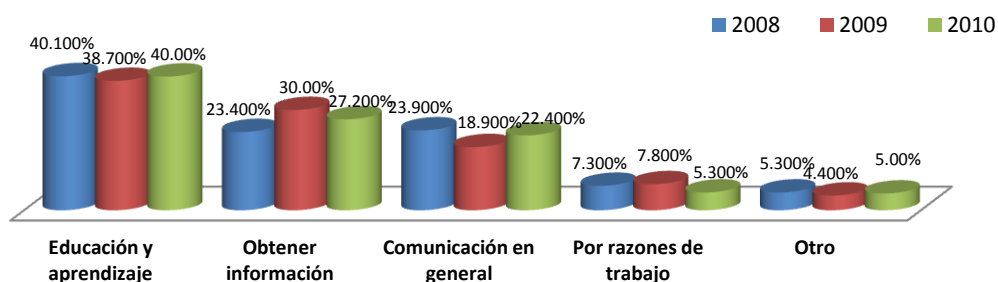


Gráfico 4. Razones de Uso de Internet, a nivel Nacional

Uso de Internet: Sexo						
Razón de Uso	HOMBRE			MUJER		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Educación y aprendizaje	38,2%	38,2%	38,7%	42,0%	39,3%	41,4%
Obtener información	24,7%	30,0%	28,1%	22,2%	30,0%	26,2%
Comunicación en general	23,7%	18,6%	22,1%	24,0%	19,2%	22,8%
Por razones de trabajo	7,8%	8,2%	5,8%	6,7%	7,4%	4,8%
Otro	5,5%	4,8%	5,2%	5,2%	3,9%	5,0%

Tabla 5. Razones de Uso de Internet por Sexo

Razones de uso de internet (hombres)

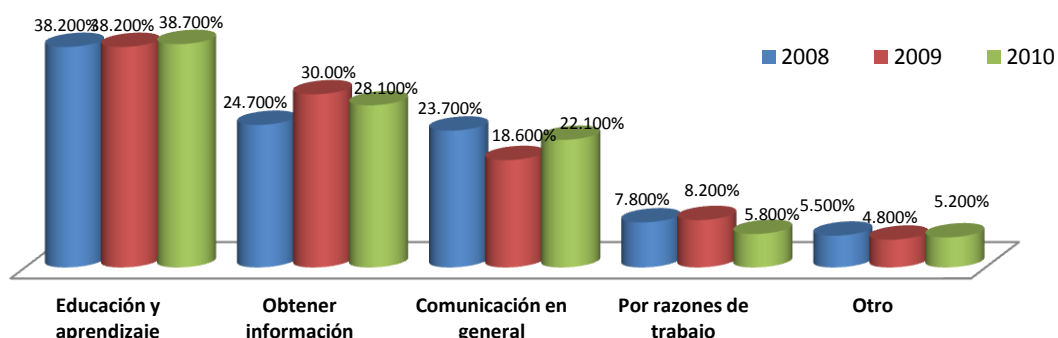


Gráfico 5. Razones de Uso de Internet, a nivel Nacional (hombres)

Razones de uso de internet (mujeres)

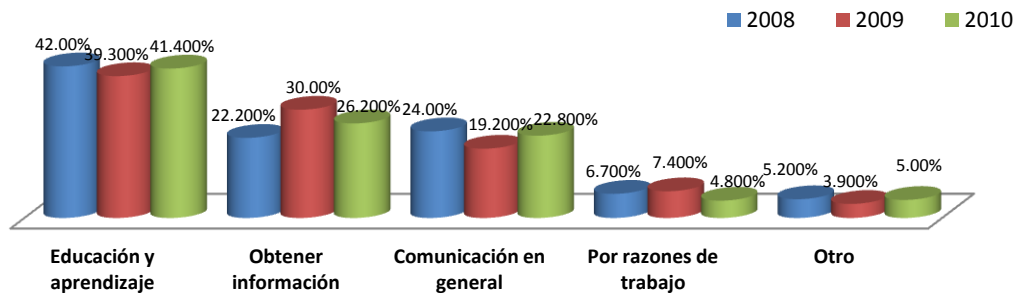


Gráfico 5.1. Razones de Uso de Internet, a nivel Nacional (mujeres)

Uso de Internet Nacional			
Frecuencia de uso	2008	2009	2010
<i>Al menos 1 vez al día</i>	37,3%	45,7%	51,7%
<i>Al menos 1 vez a la semana</i>	45,5%	44,5%	41,4%
<i>Al menos 1 vez al mes</i>	14,4%	8,7%	6,5%
<i>Menos de 1 vez al mes</i>	2,4%	0,9%	0,3%
<i>No sabe</i>	0,4%	0,2%	0,1%

Tabla 6. Frecuencia de Uso de Internet

Frecuencia de uso de internet (Nacional)

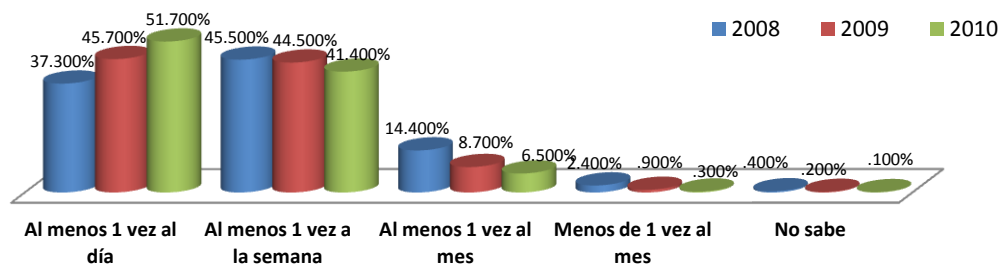


Gráfico 6. Frecuencia de Uso de Internet, a nivel Nacional

Uso de Internet: Sexo						
Frecuencia de uso	HOMBRE			MUJER		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Al menos 1 vez al día	37,8%	46,5%	52,5%	36,9%	44,8%	50,9%
Al menos 1 vez a la semana	45,5%	43,7%	40,8%	45,5%	45,4%	42,1%
Al menos 1 vez al mes	14,0%	8,5%	6,3%	14,8%	8,8%	6,6%
Menos de 1 vez al mes	2,3%	1,0%	0,3%	2,4%	0,8%	0,3%
No sabe	0,4%	0,2%	0,1%	0,4%	0,2%	0,1%

Tabla 7. Frecuencia de Uso de Internet

Frecuencia de Uso de internet (hombres)

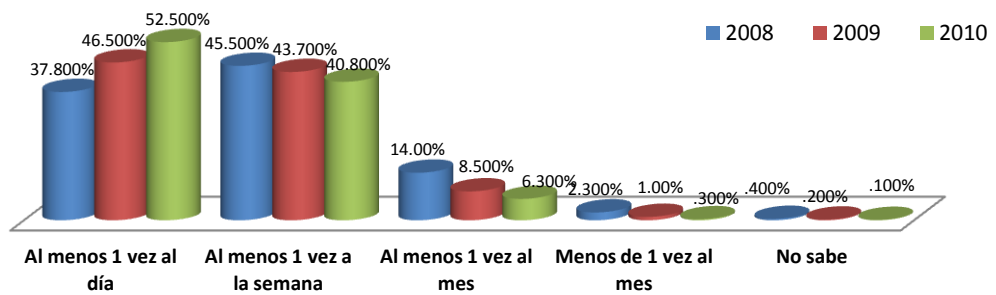
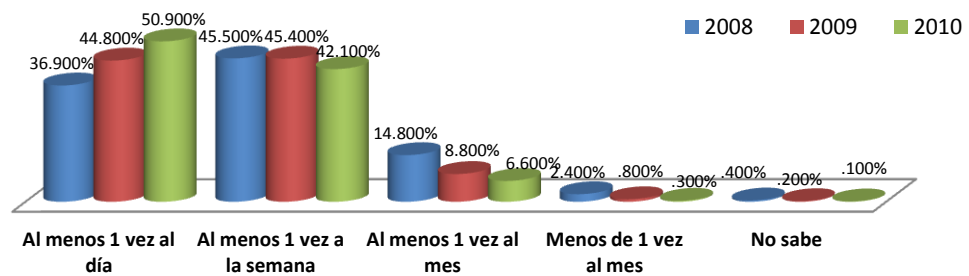


Gráfico 7. Frecuencia de Uso de Internet, a nivel Nacional (hombres)

Frecuencia de Uso de internet (mujeres)



Tipo de acceso: Nacional									
	Módem / teléfono			Cable / banda ancha			Inalámbrico		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	62,80%	59,20%	19,00%	33,80%	37,30%	72,40%	2,90%	2,80%	8,60%
Bolívar	76,70%	47,10%	49,50%	23,30%	41,60%	25,90%	0,00%	5,50%	24,60%
Cañar	85,00%	48,30%	42,80%	9,20%	27,30%	48,30%	5,90%	21,60%	2,40%
Carchi	54,10%	51,90%	40,90%	45,90%	35,10%	34,40%	0,00%	4,20%	9,90%
Cotopaxi	46,90%	58,00%	62,40%	49,50%	38,70%	28,10%	3,60%	3,30%	9,50%
Chimborazo	86,20%	46,80%	44,20%	8,40%	53,20%	43,20%	0,00%	0,00%	9,40%
El oro	40,50%	40,00%	30,80%	52,10%	52,00%	60,60%	4,80%	5,40%	4,70%
Esmeraldas	49,10%	27,30%	42,60%	46,50%	57,30%	45,10%	4,50%	13,20%	10,10%
Guayas	37,00%	33,60%	42,50%	57,80%	55,90%	44,20%	5,20%	7,70%	10,00%
Imbabura	64,80%	60,90%	42,10%	29,90%	29,80%	40,70%	5,30%	3,50%	11,50%
Loja	56,90%	50,70%	41,80%	40,70%	36,90%	35,80%	2,50%	10,30%	19,80%
Los Ríos	40,40%	62,70%	43,70%	54,30%	28,10%	45,80%	5,40%	9,10%	10,40%
Manabí	26,00%	54,20%	36,60%	52,40%	29,60%	45,70%	21,60%	16,10%	13,30%
Pichincha	40,20%	37,80%	25,70%	56,80%	54,60%	68,60%	1,90%	5,00%	4,70%
Tungurahua	64,20%	41,00%	50,90%	27,60%	49,70%	30,40%	4,30%	8,20%	13,30%
Santo Domingo	0,00%	52,40%	55,70%	0,00%	34,80%	32,10%	0,00%	12,80%	12,10%
Santa Elena	0,00%	67,30%	60,90%	0,00%	8,20%	34,50%	0,00%	24,40%	4,60%
Amazonía	71,80%	35,00%	60,90%	15,90%	53,50%	21,10%	3,60%	8,20%	13,60%
Zonas no delimitadas	0,00%	100,00%	69,40%	0,00%	0,00%	30,60%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	44,00%	41,00%	33,10%	51,70%	50,40%	57,40%	3,40%	6,30%	7,60%

Tabla 8. Tipo de acceso de Internet por Ciudad

Lugar donde usó internet: Nacional												
	Hogar			Trabajo			Institución educativa			Centros de acceso público		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	31,30%	31,80%	37,60%	9,50%	12,10%	9,20%	26,50%	22,80%	20,40%	32,60%	32,30%	31,40%
Bolívar	9,10%	9,20%	14,30%	10,10%	8,00%	8,10%	38,90%	49,30%	49,70%	40,70%	33,20%	27,20%
Cañar	11,40%	12,50%	15,00%	9,20%	11,20%	5,40%	37,80%	26,30%	27,60%	40,60%	49,20%	51,20%
Carchi	10,00%	11,40%	19,00%	13,70%	12,10%	8,90%	32,20%	33,60%	30,40%	43,50%	42,70%	41,10%
Cotopaxi	8,90%	13,40%	12,80%	13,60%	13,20%	11,40%	38,40%	33,70%	38,30%	38,40%	39,30%	35,60%
Chimborazo	14,60%	16,60%	19,50%	12,50%	11,70%	10,60%	38,20%	39,50%	41,40%	33,80%	31,60%	27,30%
El oro	13,90%	25,90%	35,30%	12,30%	12,30%	9,10%	23,00%	22,80%	22,70%	48,00%	37,50%	31,20%
Esmeraldas	12,60%	16,70%	28,40%	14,70%	11,60%	9,20%	34,90%	28,90%	20,40%	37,00%	42,20%	41,30%
Guayas	18,10%	27,20%	32,50%	16,20%	12,90%	11,50%	25,30%	21,10%	19,90%	39,10%	37,50%	34,80%
Imbabura	14,30%	20,30%	27,10%	11,30%	12,00%	8,30%	29,80%	25,70%	25,40%	44,10%	40,20%	36,90%
Loja	12,70%	15,00%	26,40%	9,10%	10,50%	8,70%	31,90%	17,40%	17,20%	45,60%	56,40%	46,70%
Los Ríos	9,50%	18,60%	16,80%	13,00%	10,20%	10,60%	32,50%	31,90%	30,10%	43,80%	37,00%	40,90%
Manabí	12,10%	25,70%	25,60%	10,40%	11,50%	10,60%	28,60%	29,60%	25,50%	48,60%	32,00%	36,80%
Pichincha	32,40%	43,10%	54,70%	16,00%	18,10%	11,60%	14,40%	12,70%	11,90%	36,10%	25,00%	20,30%
Tungurahua	15,40%	20,80%	24,30%	14,80%	12,70%	12,40%	28,90%	30,40%	36,00%	39,90%	35,60%	26,60%
Santo Domingo	0,00%	13,50%	19,70%	0,00%	10,10%	8,70%	0,00%	35,50%	29,20%	0,00%	40,60%	40,90%
Santa Elena	0,00%	18,20%	17,40%	0,00%	4,70%	7,60%	0,00%	37,30%	29,50%	0,00%	38,80%	45,30%
Amazonía	7,10%	13,20%	19,00%	15,30%	10,80%	12,10%	35,40%	14,90%	28,40%	41,70%	56,90%	39,30%
Zonas no delimitadas	0,00%	36,50%	26,60%	22,60%	2,10%	2,70%	52,20%	41,00%	43,30%	25,20%	20,40%	27,40%
País	21,60%	28,70%	35,50%	14,40%	13,60%	10,80%	24,10%	21,90%	21,20%	38,90%	34,60%	31,20%

Tabla 9. Lugar de acceso de Internet por Ciudad

Anexo – Cuestionario de Entrevista

1. ¿Cual es la dirección de su portal?
www.ecuaregalos.com
2. ¿Como nace la idea de crear el sitio web de su empresa?
La idea nació cuando una de los socios fundadores de la empresa Details S.A (ecuaregalos.com) vivó en Chile y pretendía hacer llegar un regalo en Ecuador y resultaba casi imposible cumplir con ese afán de hacer llegar un regalo a un ser querido aquí en el Ecuador, eso fue en el año 2005, ya para el 2006 la empresa fue creada para poder ser el nexo entre los inmigrantes que vivían en distintos países del mundo y que dejaban sus familiares en el Ecuador. Es ahí donde nace ecuaregalos.com, como un portal que permita comprar obsequios por la web para ser entregados en las distintas ciudades del Ecuador.
3. ¿Que beneficios en cuanto rentabilidad cree usted que ha recibido después de la implementación del portal?
Desde que nació la empresa, en marzo 2006, toda la rentabilidad de la empresa ha sido por el portal, nació como una empresa que sólo vendía por la web. Ya para este año 2011, ecuaregalos.com cuenta con un local en la avenida Miraflores entre 3er y 4ta, que ha permitido ampliar la gama de productos que se vendían en la página web.
4. ¿Quienes considera usted que son sus competidores?
En los últimos dos años, este tipo de negocio ha tenido un auge exponencial, se han creado un sin número de empresas que ofrecen servicios similares de venta de flores, frutillas achocolatadas, peluches, etc. Como competidor principal se puede citar a DETALLES & ROSAS (Braganca).
5. ¿Quienes considera usted que son sus consumidores?
Los principales clientes de ecuaregalos son personas que se encuentran en el extranjero de países como EE.UU., Italia, España, Chile, quienes realizan compras por medio de nuestra página web para sus seres queridos en el Ecuador.

6. ¿Como cree usted que podría aprovechar el mercado potencial existente dentro de nuestro país?

El uso del internet en el Ecuador es muy bajo, en años anteriores el porcentaje de uso de los hogares ecuatorianos del internet estaba en un 17%, que es muy bajo con relación a otros países sudamericanos que superan el 50%. Asimismo el ecuatoriano no tiene cultura de compra por internet ya que desconfía mucho de su uso por el sin números de estafas que se dan en la web. En la actualidad con la unificación del Ecuador al anillo de fibra óptica intercontinental en el año 2010, se ha incrementado la oferta de internet junto con telefonía y televisión por cable, lo que augura un incremento en el uso del internet y de su masificación en el Ecuador y con ello cambiar nuestra cultura de compra.

7. ¿De acuerdo a las visitas a su portal, cual es la sección de la página web que más utilizan?

La sección donde se encuentran los productos, el comprador se detiene muy poco averiguar sobre las políticas de la compra o algún otro dato.

8. ¿Cual es el comportamiento de sus consumidores vs. La expectativa o misión que tenía el portal al ser creado?

El cliente del exterior, es decir, el que se encuentra fuera del Ecuador es un cliente fiel y que acude a la página a realizar sus compras de manera periódica, mientras tanto el cliente ecuatoriano no tiene fidelidad para con la página, de acuerdo a su presupuesto se dirige hacia las páginas que tengan productos novedosos y con precios bajos. El cliente de nivel alto se mantiene una vez que adquiere los productos.

9. ¿Cree usted que su página web tiene más oportunidades dentro del mercado?

Es una página que aún no ha sido explotada como debe de ser, dentro de los planes de crecimiento de Ecuaregalos, está el implementar mejoras en la página.

10. ¿Que características culturales cree usted que influyen en el comportamiento de sus consumidores actuales?

El ecuatoriano NO tiene la cultura de compra por internet, es desconfiado en este tipo de transacciones y además tiene la

característica de que tiene que OBSERVAR el producto para comprarlo.

11. ¿Que planes o estrategias tienen pensado desarrollar para atraer mas usuarios o clientes?

Estrategias:

Innovación continua de productos que sean diferenciados y únicos en el mercado.

Potenciar la página web con otros recursos que sean valorados por los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Alexa, The Web Information Company.* (Agosto de 2011). Obtenido de Top Sites in Ecuador: <http://www.alexacom/topsites/countries/EC>
- Artículo, El e-commerce mueve USD 300 millones en el país.* (2011). Obtenido de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html
- Avisoria.* (s.f.). Obtenido de <http://www.avisoria.com>
- Buscapé. (Junio de 2011). *E-commerce Day Guayaquil.* Obtenido de Realidad del e-commerce, desafíos y oportunidades en un mercado dinámico: http://www.ecommerceday.ec/2011/presentacion/ana_maria_sandoval.pdf
- Cifras, E. e. (2011). *Datos Actualizados INEC.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com>
- Geert Hofstede. (2011). *Ecuador Geert Hofstede, Cultural Dimensions.* Recuperado el Junio de 2011, de http://www.geert-hofstede.com/hofstede_ecuador.shtml
- Guayaquil, C. d. (22 de Junio de 2011). *E-commerce Day.* Recuperado el 15 de Julio de 2011, de <http://www.ecommerceday.ec/2011/>
- Guayaquil, P. C. (2 de Agosto de 2011).
- INEC, I. N. (2011). *Población Nacional.*
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE).* (s.f.). Obtenido de <http://www.einstituto.org>
- Magazine, M. (Julio de 2011). *La Matriz BCG o Matriz de Boston Consulting Group.* Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2010/01/matriz-bcg-matriz-boston-consulting-group/>
- MarketingDirecto.com. (Mayo de 2011). *Marketing Directo.com el portal para marketing, publicidad y medios.* Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com>
- Pacificard. (2011). *Generando Competitividad y Crecimiento desde la Nueva Economía.* Obtenido de http://www.ecommerceday.ec/2011/presentacion/ricardo_intriago.pdf
- Secretaria Nacional de Telecomunicaciones.* (s.f.). Obtenido de Ley de Comercio Electrónico: <http://www.conatel.gob.ec>