



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO:

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su
Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:**

INGENIERA EN CIENCIAS EMPRESARIALES.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

LILIBETH SUAZO BAJAÑA

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. ELSA MAYORGA

SAMBORONDÓN, AGOSTO DEL 2017

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Resumen

El comercio electrónico se ha convertido actualmente en una herramienta utilizada por aquellos individuos que pertenecen a la Generación Y (nacidos entre los años 1980-2000), cuya principal característica es la afinidad hacia las nuevas tecnologías y el rápido acceso que tienen a internet. El Ecuador presenta actualmente un escenario adecuado para que el comercio electrónico se expanda ya que en los últimos años ha aumentado la inversión en las tecnologías de información y reducido el analfabetismo digital. La presente investigación es exploratoria y descriptiva cuyo objetivo general es analizar de forma universal la influencia que existe entre el comercio electrónico y la “Generación Y” para con el emprendimiento ecuatoriano, teniendo en cuenta el crecimiento económico que éste ha tenido a nivel global. En este análisis se utilizó datos de fuentes públicas como el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), el Banco Central del Ecuador y el GEM (General Entrepreneurship Monitor); dentro de un período comprendido entre el 2011 al 2016. La investigación pudo concluir que el cambio generacional ha creado un panorama tecno-económico para los emprendimientos ecuatorianos en los últimos 5 años y es una opción viable para el crecimiento económico.

Palabras clave: E-commerce, emprendimiento, cambio generacional, generación “Y”, crecimiento económico.

Análisis del E-commerce y la Generación "Y": Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Abstract

E-commerce has now become a tool used by individuals belonging to Generation Y (born between 1980-2000), whose main characteristic is the affinity for new technologies and the rapid access to the Internet. Ecuador currently has an adequate scenario for e-commerce to expand since in recent years there has been an increase in investment in information technologies and a reduction in digital illiteracy. This research project uses an exploratory and descriptive methodology whose general objective is to analyze in a universal way the influence that exists between electronic commerce and the "Generation Y" to the Ecuadorian entrepreneurship, taking into account the economic growth that this has had at the global level. This analysis used data from public sources such as the INEC (National Institute of Statistics and Census), the Central Bank of Ecuador and the GEM (General Entrepreneurship Monitor); within a period between 2011 to 2016. The research was able to conclude that the generational change has created a techno-economic panorama for the Ecuadorian enterprises in the last 5 years and is a viable option for economic growth.

Key words: E-commerce, entrepreneurship, generational change, generation "Y", economic growth.

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Introducción

La innovación tecnológica no ha desistido desde su aparición junto a la revolución industrial en el año 1750-1780 (Chaves, 2004), actualmente las nuevas tecnologías han creado diferentes formas de telecomunicaciones a raíz de la creación del internet. El Internet fue una estrategia militar a finales de la segunda guerra mundial para el compartimiento de conocimientos científicos y militar (Aranda, 2005) El objetivo era crear una red descentralizada para poder detectar ataques de misiles, pero hasta ese momento la conexión entre ordenadores se lograba por medio de un computador central lo cual hacía vulnerable el manejo de datos dado a que los datos eran centralizados y en caso de perder la información era imposible recuperarla (Nebreda, 2013).

Una vez creada, se define como una red integrada por múltiples computadoras y redes interconectadas alrededor del mundo, mediante señales de telecomunicaciones que posee una tecnología en común para realizar la transferencia de datos (Zamora, 2014). En 1969 nace ARPANET, la primera red descentralizada, aunque poco amigable para convertirse en una red de uso personal como lo es actualmente el World Wide Web, luego Tim Berners-Lee crea El servidor WWW y a quien se le atribuye también la creación del lenguaje HTML, y lo que permite al internet integrarse poco a poco como una herramienta primero de uso exclusivo para grandes empresas, para el manejo de información a través de la web, con un lenguaje nada sencillo y poco comprensible para las personas ajenas a los sistemas computacionales (Nebreda, 2013)

Conforme el tiempo pasa, el internet ha dejado de ser una herramienta para unos pocos y se ha convertido en la plataforma más usada; con más de 1.3 mil millones de usuarios a nivel mundial (Piñango, 2009). Al volverse tan esencial para la rutina diaria de las personas, las empresas han visto un potencial que va más allá de emplear el internet

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

como una herramienta para uso interno, y han optado por potencializarlo para generar ventas masivas en un mundo virtual donde las fronteras no existen, es decir han dado paso una nueva modalidad de comercio, denominándose, comercio electrónico, el cual ha permitido la reducción de costos, optimización del tiempo (Carvajal , 2015) y ha creado una nueva manera de relacionarse entre empresa y consumidor, ya que la llegada de hardware (teléfonos inteligentes) y de software (desarrollo de aplicaciones como redes sociales) modificaron la manera de enviar un mensaje o de contacto con los demás (Andrade, 2014). El propósito del comercio como tal no ha cambiado, pero la forma en que esta actividad se genera sí, debido a la evolución de la tecnología.

El comercio tradicionalmente es la actividad económica de bienes y servicios parar cubrir una necesidad insatisfecha (Otero & Mata , 2005). El comercio tiene sus orígenes en el “trueque”; práctica antigua que nació del intercambio mano a mano de la cosecha que se obtenía de las plantaciones, sin embargo, no había una equivalencia para dicho intercambio, simplemente se daba como respuesta para cubrir un faltante de alimento entre los individuos de aquellas épocas (Murillo, 2009). Desde sus inicios el comercio se caracterizó por ser un acto presencial de ambas partes involucradas (la que vende y la que compra) desde el “mano a mano” del trueque hasta las tiendas en los centros comerciales (Barahona, 2006). Con ayuda del internet muchas de las formas tradicionales de proceder con ciertas cosas cambiaron, entre las más destacadas la necesidad de presencia física al realizar una transacción comercial y la manera en que se relaciona el empresario con el consumidor (Carvajal , 2015)

El objetivo general de este estudio radica en explorar la influencia del e-commerce como eje fundamental de las nuevas ideas de negocios en la Generación Y. A su vez, con el desarrollo de este estudio se trata de reconocer como la “Generación Y” se ha asociado

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

a los nuevos emprendimientos relacionados al comercio electrónico y demostrar el impacto del cambio generacional en el ámbito empresarial. El tema es relevante debido a que el comercio electrónico puede ser un detonante para las futuras generaciones y sus emprendimientos dentro del Ecuador. El cambio generacional dentro de las empresas ha hecho posible también el cambio de perspectiva en cuanto al manejo del comercio, la inversión en las tecnologías de información se da con mayor frecuencia en las empresas, y la forma de llegar a los consumidores es cada vez más rápida y de fácil acceso. A diferencia de la generación X, su predecesora, la generación Y es una generación más familiarizada con los medios de comunicación y tecnología (Chung, 2014), lo que la convierte en un grupo de estudio interesante con respecto al crecimiento del comercio electrónico en los últimos años y más aún, dentro del entorno ecuatoriano donde el emprendimiento ha crecido simultáneamente también.

Marco Teórico

E-commerce

El comercio electrónico puede definirse como la actividad de vender o comprar a través de la red, que acerca el producto final directamente al cliente sin intermediario alguno (DeSouza & DeSousa, 2017). Acorde con la Comisión de Comunidades Europeas (1999) la definición de comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales de manera electrónica, por ende cualquier actividad comercial se realiza mediante tecnologías de información. Según Del Águila (2000) se resume la definición como el uso de las redes de telecomunicaciones para el desempeño de las actividades económicas. El internet se considera como una herramienta útil para que las ventas se incrementen, sin embargo, tiene significativa relevancia en los cambios en los gustos y

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

preferencias de los consumidores, para los cuales la empresa debe estar apta (DeSouza & DeSouza, 2017).

El comercio tradicional se caracterizaba por la presencia de las partes involucradas, en la venta y compra del bien o servicio, sin embargo, el comercio electrónico prescinde de esta característica, al realizar la transacción comercial por medio de las tecnologías de información (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015). El comercio electrónico no se limita únicamente a compras detrás de un computador, ya que actualmente los dispositivos electrónicos facilitan las transacciones para el usuario, pudiendo utilizar teléfonos celulares, laptops, tabletas, entre otros para poder acceder a las páginas de las diferentes empresas de su elección (Martin & Albornoz, 2014). El internet dentro del comercio electrónico toma el papel de canal de distribución, permitiendo llegar a más personas en menos cantidad de tiempo (Sanchez & Montoya, 2016).

A pesar que el comercio electrónico es un concepto nuevo, ya cuenta con una división de acuerdo al tipo de cliente involucrado en la transacción, por lo tanto existe B2B que involucra transacciones entre empresas, B2C de empresa a consumidor, C2C entre consumidores en general, y de forma más reciente y no tan explorada, G2C del gobierno y consumidor (Martin & Albornoz, 2014). Aunque el comercio electrónico está en pleno crecimiento, ya se lo puede conectar al desarrollo económico de un país, siendo una actividad que mueve cantidades elevadas de dinero anualmente. Europa y Norteamérica son regiones que movieron solo en el año 2013 alrededor de \$482.3B y \$452.4B respectivamente, no obstante Asia-Pacífico parece ser la región que está tomando la delantera con \$567.3B en este ámbito, sin embargo Latinoamérica a pesar de no formar parte de grandes cantidades anuales de dólares tiene un crecimiento notable en

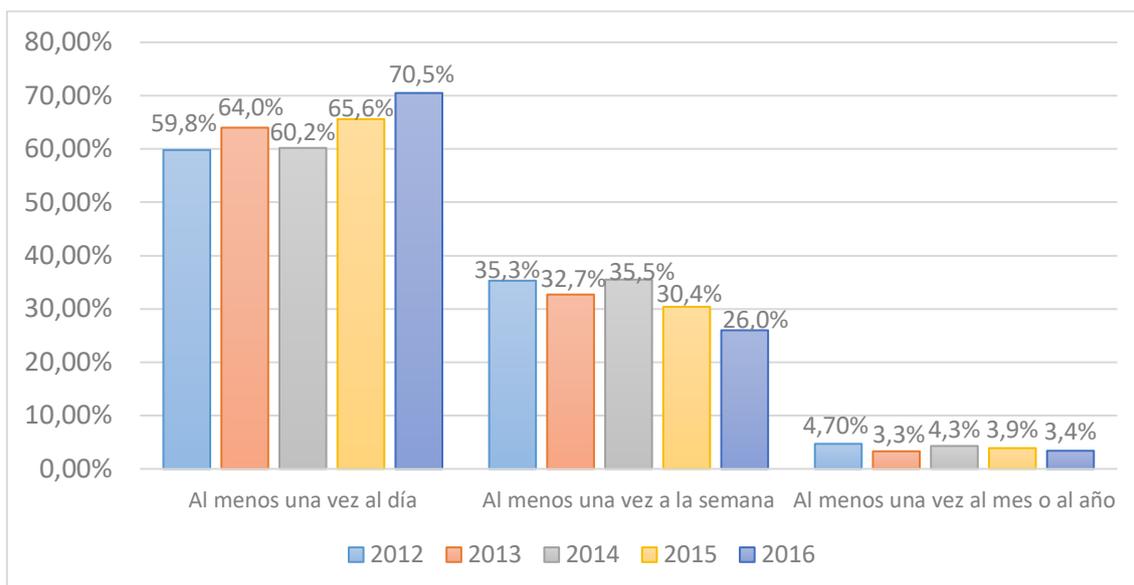
Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

el comercio electrónico y poco a poco son más afines a investigar y proceder a comprar a través de internet (Observatorio E-commerce & Transformación Digital, 2015). Según un estudio de E-Marketer, un recolector de información digital de empresas, el 2017 será un año importante para el comercio electrónico ya que las ventas al por menor de comercio electrónico, es decir B2C, en todo el mundo seguirán registrando sólidas ganancias en 2017, con un alza de 23,2%, a 2,290 billones de dólares. Este año, por primera vez, las ventas de comercio electrónico representarán una décima parte del total de las ventas minoristas en todo el mundo (EMarketer, 2017).

En Ecuador el comercio electrónico no ha alcanzado su máximo potencial, sin embargo, su crecimiento es notorio. El uso del internet en Ecuador en el año 2006 no era potencializado en los hogares, y mucho menos en un ámbito empresarial, tanto así que menos del 10% de la población ecuatoriana utilizaba el internet, sin embargo, en el año 2016 el país tuvo un crecimiento abismal, dando como resultado que más del 50% de la población ahora tiene acceso al internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016). Esto se debe en gran parte a que el gobierno ha invertido gran capital en Tecnologías de Información y Comunicación creando de esta forma una plataforma sólida para emprendimientos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016). Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2016; el 70,5% de la población navega en internet al menos una vez al día y solo el 26,0% de los ecuatorianos afirman que navegan en internet al menos una vez a la semana (INEC, 2016).

Figura 1: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional entre los años 2012-2016

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016).

Elaborado por: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

El e-commerce permite que sus principales usuarios sean lo más jóvenes logrando así que la “generación Y” sea la que lleve la ventaja en el manejo y uso del Internet (Smith, 2011). El gran porcentaje de la población ecuatoriana que actualmente navega en internet ha provocado el aumento del comercio electrónico dentro del país, logrando que páginas de compra-venta como Ebay, OLX y Mercado Libre Ec se conviertan en las más visitadas por los usuarios, además ha impulsado la creación de nuevas plataformas por parte del sector público y privado para impulsan esta actividad de modalidad online (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016)

Generación “Y”

La generación “Y” o regularmente conocida como generación “*Millennial*” corresponde a los individuos que han nacido entre los años 1980 y 2000, teniendo como característica principal su interacción directa a temprana edad con la tecnología y acceso directo a internet a través de los distintos dispositivos electrónicos (Paulin, Ferguson, Schattke, & Jost, 2014). Esta generación ha hecho parte de su vida cotidiana el uso de las

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

redes sociales y ha convertido al internet en su mejor aliado en la comunicación con sus semejantes (Bolton, y otros, 2013) El término generación “Y” o “Millennial” fue primeramente introducido en el ámbito económico para analizar su comportamiento dentro de esta área, que sobresalía por sus hábitos de consumo ya que a diferencia de las generaciones que le precedieron, los Millennials cambiaban las tiendas tradicionales por las tiendas online, es decir preferían comprar a través de un clic que dirigirse a un establecimiento para ir de compras (Kubiatko, 2013).

Así mismo, se la reconoce como la generación de la identidad personal: saben lo que quieren, se involucran, pero no pierden su esencia individual (Rubio & Martín , 2015). Los Millennials son una generación marcada por la toma de decisiones y la construcción de relaciones sociales estables, pero a la vez independientes (Ferrer, 2010). Poseen apego hacia los temas con los cuales se identifican, y pierden rápidamente el interés por aquellos que consideran “viejos modelos” ya que son jóvenes que han nacido en plena época tecnológica y no conciben sus vidas sin el uso de una computadora, tableta, o teléfono celular (Ruiz, Ruiz , & Galindo, 2016). El cambio generacional presenta nuevos patrones de consumos o de modalidad de realizar el comercio, debido a que crean una cultura en donde se combinan sus estilos de vida con las capacidades que brinda la tecnología (Rubio & Martín , 2015).

Según la revista Forbes de México, el 50% del consumo global en el 2017 será hecho por los Millennials, y las empresas deben estar preparadas no solo para ofrecer un producto, si no toda la experiencia de comprar el producto (Escamilla, 2014). Según un estudio de Cambridge University Press el 50% de este grupo le dedica una hora diaria a su red social de preferencia, siendo whatsapp la que sobresale con un 95%, seguida de Facebook y Youtube (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2015). El mundo de los negocios

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

estará controlado por una generación cuya relación más cercana es con un dispositivo electrónico. En China se encuentran el grupo de personas más conectadas digitalmente y conscientes del cambio tecnológico del planeta, y la mayoría son Millennials. China representará más del 65,5% de las compras digitales del mundo, y más de un tercio es comprendido por jóvenes de entre 25 y 34 años (EMarketer, 2016). Si los números no mienten, gran parte de los consumidores a nivel mundial pertenecen a la generación “Y”, y debido a sus características previamente mencionadas, están buscando algo más que simplemente comprar. Los Millennials son más propensos a ser leales a la marca que cualquier otro grupo de edad, pero esperan más personalización en sus interacciones con las empresas (Davies, 2016).

Cambio Generacional

El concepto de generación fue creado por pensadores como Wilhelm Dilthey, quién considera que es necesario dividir a los individuos según la época en la cual viven para una mejor comprensión de la historia, sus vivencias y el desenvolvimiento humano según los factores que afectan dicha época a través del comportamiento grupal (Gil, 2015). Distintas generaciones pueden marcar el rumbo en el que-el mundo comercial se mueve. Cada generación trae su propio desafío, y las empresas buscan la forma de satisfacer las múltiples necesidades que éstas albergan (Fernández & Mirella , 2013). Las generaciones que se encuentran afectando el mercado actualmente son las siguientes: los Baby Boomers (1946-1964), la Generación X (1965-1979), los Millennials (1980-1994), y la Generación “Z” (1995 en adelante), y por cada generación hay una necesidad diferente (Osuna & Pinzón , 2016). Estas necesidades estarán guiadas por conceptos culturales, sociales y económicos (Osuna & Pinzón , 2016).

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Las generaciones tienen pensamientos diferentes, por lo tanto, las preferencias de consumo también variarán. Los Baby Boomers son personas persuasivas, no son tan ambiciosos como la generación “Y”, además de ser una generación estratégica. La generación “X” presentan características como seguridad ante el cambio, predisposición al liderazgo y sensibilidad cultural, mientras que los Millennials representan a la generación más ambiciosa, volátiles, seguros de sí mismos pero una carencia de liderazgo como sus predecesores (Hudson Global, 2016). Sin embargo, el cambio generacional más brusco fue el de la transición de la Generación “X” a los Millennials, rodeados por un ambiente tecnológico donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación cambiaban los patrones de comportamiento a través del internet (Consejo Nacional Económico y Social España, 2016).

La tecnología ha penetrado en cada aspecto del ámbito personal y profesional, por lo tanto, las empresas también han adoptado este cambio generacional a sus estrategias de marketing y comercialización (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015). Los factores que más fuertemente aumentarían las compras en línea serían un incremento en los grandes minoristas, tomando medidas para convertir a los clientes en compradores web y superar la necesidad táctil para tocar o probar una prenda de vestir antes de compra (Jongeun, 2012). Los entendidos del marketing estudian el proceso de presentar productos y servicios a las nuevas generaciones. Conectar con una generación que se mantiene conectada a una realidad virtual, presenta desafíos como: marcas accesibles a comunicarse con ellos, activas en redes sociales para su fácil difusión, aceptación por la mayoría de sus semejantes y una fuerte conciencia de responsabilidad con el entorno que los rodea (Imagen Radio, 2012).

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Crecimiento Económico

El término de crecimiento económico se define como la expansión de la economía de un determinado país, cuya medida se da mediante el aumento porcentual anual del producto interno bruto (Jiménez, 2011) o como la define Galindo Miguel (2011) es dado mediante un aumento sostenido del PIB per cápita, cuya medida permite tener una mejor visualización del bienestar. El crecimiento económico puede darse por dos razones: El crecimiento del nivel de producción potencial (manera extensiva), haciendo uso de una mayor cantidad de recursos o el crecimiento por aumento del nivel de pleno empleo (intensiva), haciendo uso de la misma cantidad de recursos pero con eficiencia. En el primer tipo de crecimiento, lo importante es la inversión. En el segundo tipo de crecimiento, lo relevante es la cantidad de stock de conocimiento del capital humano, es decir la educación. Existe un tercer tipo de crecimiento cuya clave es el progreso tecnológico, que logra combinar un mayor capital para mejores insumos y para conocimientos más avanzados. El aumento de la tecnología ha permitido la mejora de la producción total debido al desarrollo de economías de escala e innovaciones técnicas para la eficiencia del capital físico y reducción de costos indirectos (Castillo, 2011).

Ecuador es considerado como un país de tercer mundo, porque aun con los avances que se han realizado y siendo reconocido como el “milagro ecuatoriano”, el esquema económico del país se encuentra basado en un commodity (Markous, 2016). Por ende, se sostiene que Ecuador puede diversificarse a través del uso del comercio electrónico (Revista Líderes, 2015). Las tecnologías de información tienen una fuerte relación con el crecimiento económico, porque permiten que se dé otra modalidad de comercio, esto se debe a que permite impulsar la innovación y como resultado de esto se genera una mayor productividad empresarial (Argandoña, 2001). Las tecnologías de

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

información pueden producir la reducción de costos de distribución y de transacción y permite obtener una base de información mundial (Servera Francés & Gil Saura, 2008).

El comercio electrónico puede ayudar especialmente a las empresas pequeñas y medianas porque aporta beneficios a la rentabilidad y al empleo (Kalysis Grupo, 2016). Esta modalidad de comercio permite generar otros tipos de compañías como son: tiendas online, es decir tiendas que no poseen infraestructura por ende el costo de mantenimiento de la infraestructura y de los servicios básicos es anulado; mercados en líneas como: la plataforma OLX, empresas de marketing, empresas de tecnología de información, empresas de casilleros para las compras en línea, empresas de facturación y de logística, entre otros (Korntheuer, 2017).

Emprendimiento

El término proviene del lenguaje francés “entrepreneur” el cual se refiere a la capacidad individual de una persona de alcanzar una meta mediante un esfuerzo adicional (Jaramillo, 2008). Según Wenneekers y Thurik citado por Lupiáñez et al (2013), se define como la capacidad de las personas de crear nuevas oportunidades dentro o fuera de organizaciones en mercado. Con nuevas oportunidades económicas se refiere a nueva manera de comercio, nuevos productos, nuevas estructuras de organización entre otros, de tal manera que minimiza la incertidumbre.

Acorde con Arrázola Annelissie (2003) en definición económica el emprendedor se define como la persona que realiza cambios de recursos a través de su talento innovador y creador, en una zona de bajo rendimiento para transformarla en una zona con alta productividad. Esto solamente se logra si el individuo cuenta con libertad empresarial y económica, con un nivel de educación y experiencia y a su vez si el entorno, especialmente el institucional o político lo permite. El comercio electrónico es una área

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

que dentro del Ecuador no ha sido explotada, y tiene mucho potencial, debido a que en los últimos años se ha mejorado el acceso a nivel de internet, se ha incrementado la tenencia de Smartphone y se ha reducido el analfabetismo digital (INEC, 2016). Sin embargo en la actualidad, el entorno económico y político cambiante ha favorecido al comercio local y ha disminuido el interés en el mercado del comercio electrónico.

Metodología

El siguiente estudio se basa en una investigación exploratoria y descriptiva del problema enunciado. La situación a estudiar no es un tema de origen desconocido para los peritos de la administración, por ende, el estudio busca generar una visión universal de la relación entre la generación “Y” y del comercio electrónico. La investigación descriptiva permitirá conocer a detalle la influencia por parte del comercio electrónico y el cambio generacional provocado por la generación “Y” dentro del crecimiento económico del país. Dentro de las variables de estudio están el emprendimiento en Ecuador, tecnologías de información en Ecuador y crecimiento económico del país.

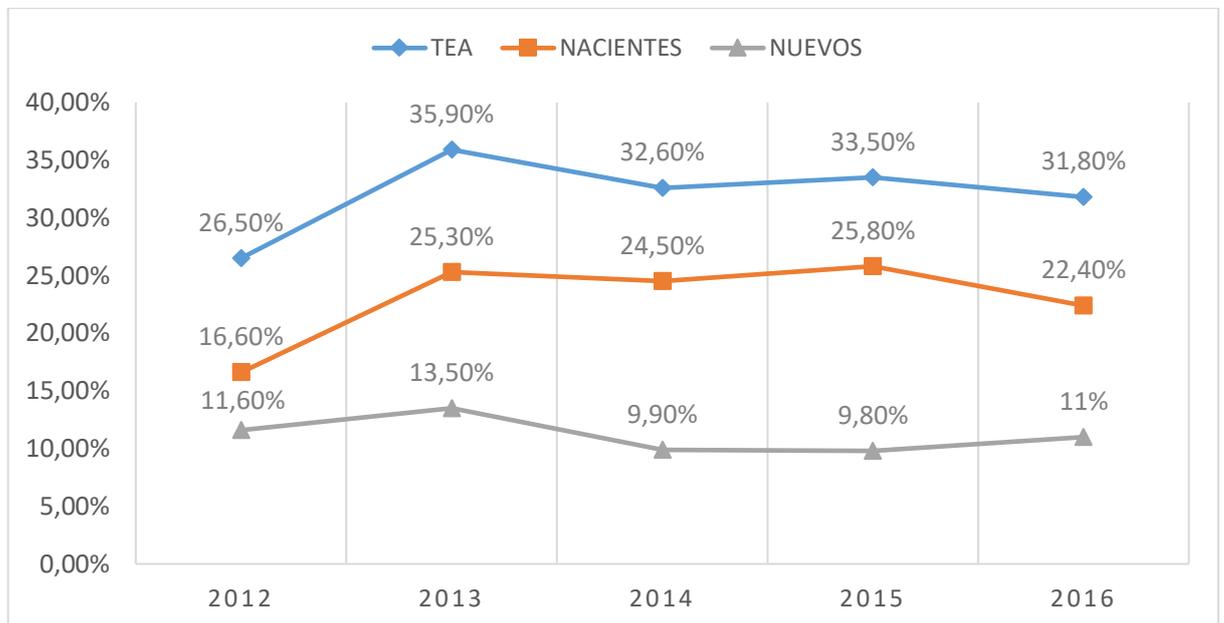
Todo emprendimiento tiene etapas: en primer lugar está la intención de emprender o conocido como negocio naciente, ya que está atravesando el proceso de convertir la idea en una realidad, se considera como tal hasta los 3 meses de operaciones. Luego se denomina negocio nuevo, cuyo período de operaciones esta entre los 3 y 42 meses de operaciones, después de pasar los 3 años de operaciones, se considera negocio establecido (Ortega, 2016). El emprendimiento en Ecuador será medido por la herramienta TEA (Actividad Emprendedora Temprana) y por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), herramientas que permitirán analizar como el emprendimiento se ha desenvuelto en los últimos años. Se analizará los movimientos en la actividad emprendedora, la situación

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

económica del país y como el comercio electrónico puede ser el causante de un mejor bienestar para la generación “Y”.

Resultados

Figura 2.- Actividad de emprendimiento temprana en el Ecuador 2016- Nacientes y nuevos.



Fuente: Reporte GEM 2016

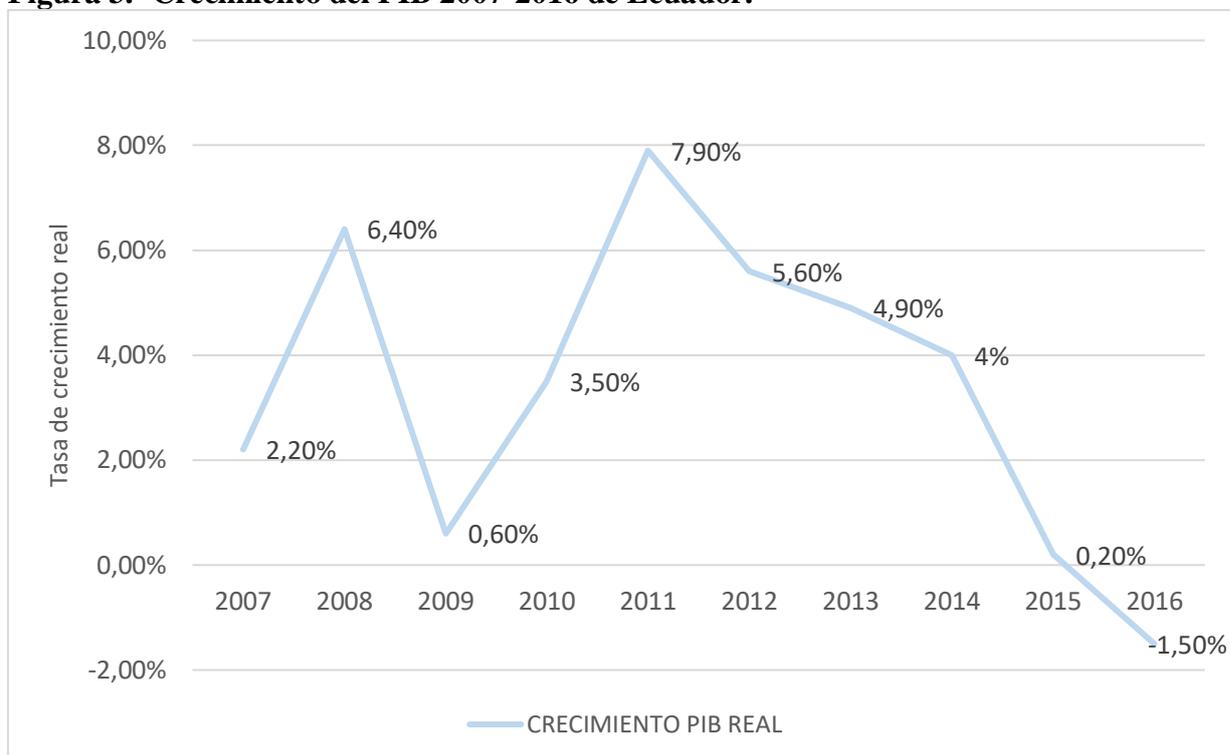
Elaborado por: Elaboración Propia

Se aprecia en la figura 2, aunque la tendencia de la tasa de actividad emprendedora temprana no es fija se denota una disminución en el período 2013-2016 ubicándose en 31,80%. Esto se debe a la baja tasa de negocios nuevos, los emprendedores nacientes han presentado problemas para sobrepasar las barreras de comercio, siendo obligados a cerrar sus actividades al cumplir el plazo de 3 meses (Ortega, 2016). Aunque para el 2016, la tasa de negocios nuevos incrementó recuperándose con respecto al año anterior, lo cual estableció una relación de nuevos / nacientes que oscila entre 0.49, siendo menor a la establecida en economías de eficiencia cuyo promedio es 1.07 (Lasio , Caicedo, Ordeñana , Samaniego, & Zambrano, 2017). Esto se debe a que las opciones de capital

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

financiero son pocas, existente iniciativas per limitadas donde el sector financiero prefiere apoyar a los negocios operantes que a los nacientes (Sanchez D. , 2012)

Figura 3.- Crecimiento del PIB 2007-2016 de Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador

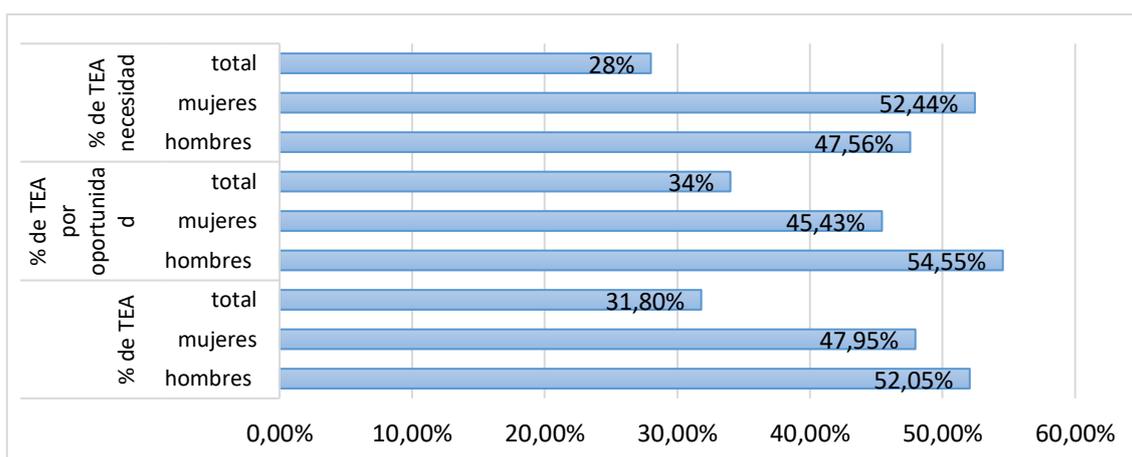
Autor: Elaboración Propia

En términos de emprendimiento, el entorno del país se había mantenido favorable hasta el año 2015, situación que cambio para el 2016, año en el cual hubo un deterioro de las condiciones macro necesarias para el emprendimiento (Kelley, Singer, & Herrington, 2016). Tal como se observa en la figura 3, el país cerrará el año 2017 con un crecimiento negativo, siguiendo la tendencia de recesión económica presentada desde el 2015. Esto se debe a que durante el período 2015-2016, el país ha presentado una recesión económica, producida por la caída del precio del principal “commodity” ecuatoriano (barril de petróleo) y por el modelo económico fomentado por el gasto público (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017). La tasa de desempleo a nivel nacional disminuyó en

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

un 1,3% con respecto al mismo trimestre del año anterior (INEC, 2017). Aunque ha existido recesión económica, el desempleo disminuyó debido a que la tasa de subempleo se incrementó porque los colaboradores prescindidos de las organizaciones decidieron emprender un negocio por su cuenta, ayudados mediante las tecnologías de información (Dávila, 2017).

Figura 4.- Motivación para actividad de emprendimiento temprana en el Ecuador 2016.



Fuente: Reporte GEM 2016

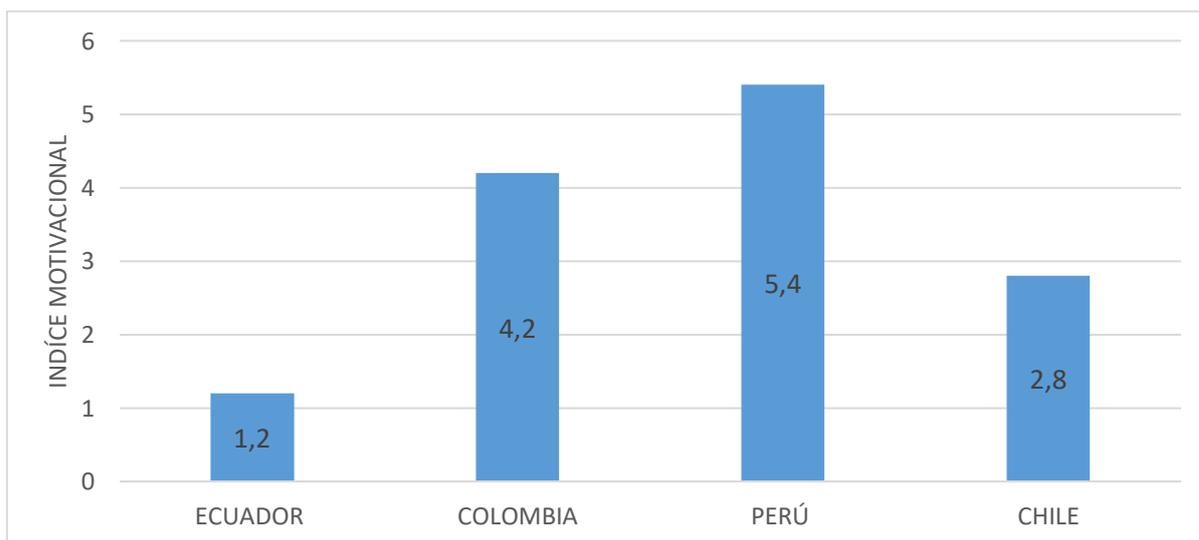
Elaborado por: Elaboración Propia

Para el 2016, tal como lo expresa la figura 4 las razones por optar por el emprendimiento se encontraban en un 34% por oportunidad de mejora laboral, incremento de ingresos, u otras razones y un 28% por necesidad (Lasio , Caicedo, Ordeñana , Samaniego, & Zambrano, 2017). Evento que no esta muy distante del escenario iberoamericano, cuya motivacion para el emrpedimiento es por oportunidad y tres cuarta parte de los jovenes concuerdan con la misma motivación (Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica, 2016). Esto se debe a que el escenario económico para el Ecuador es desfavorecedor. El nivel de Riesgo País para Julio 24 del 2017 se encuentra en 684 puntos (Banco Central del Ecuador, 2017). Esto se debe al alto endeudamiento del gobierno ecuatoriano, deuda pública total con respecto al porcentaje

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

de PIB para el 2016 se ubicó en un 36,6% (de la Paz, 2017). La tasa de desempleo a nivel nacional disminuyó en un 1,3% con respecto al mismo trimestre del año anterior (INEC, 2017). El desempleo disminuyó debido a que la tasa de subempleo se incrementó porque los colaboradores prescindidos de las organizaciones decidieron emprender un negocio por su cuenta, ayudados mediante las tecnologías de información, situación similar sucede con los jóvenes de 24 en adelante que se gradúan y no logran conseguir una plaza de trabajo (INEC, 2017). A su vez en la figura 4, muestra que son las mujeres quienes emprenden más por necesidad y los hombres a su vez por oportunidad (Sparano, 2014). Acorde con el Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica (2016), México y Ecuador muestran un nivel alto de paridad de género, es decir, las mujeres no son relegadas de emprender.

Figura 5- Índice motivacional entre países de América del sur 2016



Fuente: Reporte GEM 2016

Elaborado por: Elaboración Propia

Aunque Ecuador, hasta 2015 Ecuador se mantiene como un país fuerte para emprendimiento (Bertesaghi , y otros, 2016). Sin embargo, tal como lo expresa la figura 5, a nivel de América del Sur, Ecuador es uno de los países con menor índice motivacional

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

para emprendimiento. Según los expertos esto se debe al bajo nivel de competitividad que existe en el entorno y alto proteccionismo por parte del Gobierno (Lasio , Caicedo, Ordeñana , Samaniego, & Zambrano, 2017)

Tabla 1.- - Distribución por edad del emprendedor TEA acorde con la motivación

Grupo de edad	Oportunidad de mejora	Necesidad
18-24	21,61%	16%
25-34	30,65%	33,50%
35-44	21,11%	22,50%
45-54	15,06%	15,50%
55-64	11,56%	12,50%

Fuente: Reporte GEM 2016

Elaborado por: Elaboración Propia

Los jóvenes de Ecuador son más emprendedores que los jóvenes de España, esto se debe a que en los países iberoamericanos, es más alta la probabilidad de que los jóvenes sean propietarios de empresas fuertemente consolidadas (Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica, 2016). Los emprendedores más dinámicos son los jóvenes de la generación milenio que se encuentran en el grupo de edad 25-34 (Carvajal , 2015) tal como se demuestra en la tabla. La mayor parte de los miembros de la Asociación de Jóvenes Emprendedores en Ecuador es menor de 35 años (El Telégrafo, 2016), por ende, coincide con Carvajal que los emprendedores más dinámicos son los jóvenes de la generación milenio que se encuentran en el grupo de edad 25-34. Para el 2015, la tasa de emprendimientos nacientes era de 26,8% y de negocios nuevos oscilan en 13,4%. Un estudio realizado por CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible) afirma que cada 3 ecuatorianos, uno es propio de esta generación y el 51% de los Millenials se dedican al emprendimiento como actividad laboral (Paspuel, 2016).

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

El potencial del comercio electrónico es grande en el país. En los últimos años se ha mejorado el acceso a nivel de internet, se ha incrementado la tenencia de Smartphone y se ha reducido el analfabetismo digital. Según el INEC citado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2015) tan solo el 34% de la población realiza compras online. Esto se debe a que acorde con el INEC (2016) el acceso a internet a nivel nacional es 13,5 puntos mayor hace cinco años, lo cual facilita la interrelación con esta modalidad de comercio. La tenencia de celulares es alta, para el 2015, un 37,7% poseían celulares inteligentes (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015). Sin embargo para el 2016, ese porcentaje se incrementó en 15,2 puntos ubicando para el 2016 un porcentaje de 52,9% (INEC, 2016).

El analfabetismo digital disminuyó en 20.9 puntos para el año 2016, esto se debió a la fuerte inversión que hizo el gobierno en educación a lo largo del período de Rafael Correa (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015). A su vez se han dado capacitaciones gratuitas mediante el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional), sobre manejo de computadores y del internet. Por ende al existir las condiciones adecuadas, el comercio electrónico tiene un gran potencial y está en la mira de los emprendedores. Las ventajas de optar por el comercio electrónico en la creación de empresas son: El comercio electrónico permite incrementar la participación de mercado a la que se puede alcanzar mediante el sistema tradicional, ya que la distancia genera costos mayores, pero para el comercio electrónico esto no es un impedimento, siendo una herramienta de bajo costo porque elimina los intermediarios y la venta se da de manera directa con el consumidor. Por ende, permite al emprendedor adaptarse de forma oportuna a los cambios de mercado, ya que para un emprendedor que desea dar a conocer su marca y recién está empezando, es muy difícil hacerlo sin el uso de las redes sociales. A su vez, esta nueva forma de

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

negocios, permite estudiar a la competencia y realizar mejores decisiones de marketing, en términos de características del producto, precios entre otros (Murillo, 2009).

Conclusión

El cambio generacional ha provocado cambios en la sociedad y en la economía. Los pertenecientes a la generación “Y” se caracterizan principalmente por la impaciencia y por la búsqueda de desarrollo de competencias y la obtención de beneficios marginales (Irizarry, 2009). Por ende, son más propensos a innovar ya sea bajo la tutela de una organización o por su cuenta, de tal manera que permitan un balance entre el beneficio personal y laboral (Seaton & Boyd, 2007). Dado a este cambio generacional se ha dado un cambio en el paradigma tecno económico, que ha permitido sustituir los espacios físicos por virtuales (Rubio & Martín , 2015).

Antes la idea de emprender un negocio tradicional, significaba inversiones altas en infraestructura para las oficinas, en mantenimiento de equipos, en adquisición del personal, entre otros factores. Sin embargo, la modalidad del comercio electrónico ha permitido crear empresas en líneas, que optimizan tiempo y costos. Los jóvenes han encabezado esta tendencia al momento de emprender o adquirir un bien o servicio, porque la inversión de realizarlo no es alta y les brinda la posibilidad de tener un acceso un mercado mundial mediante una interacción más activa con sus consumidores que producen ingresos de manera no tradicional (Carvajal , 2015). El comercio electrónico puede producir la existencia de una lealtad de marca, ya que construye una relación entre emprendedor y consumidor de largo plazo, punto importante para la generación Y, en donde el punto central son las preferencias y necesidades de ellos (Davies, 2016). La situación de Ecuador, requiere incentivos para mejorar economía. El incremento de la digitalización y del aumento de las tecnologías de información tiene efectos positivos en

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

el crecimiento de un país. Permite que mejore el Producto interno Bruto de un país, debido a que incrementa el número de plaza de empleos y promueve la innovación tal enunciado es sustentado por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información Ecuador (2014), el cual expresa que el 10% de incremento que tuvo el índice de digitalización que tuvo el país, tuvo una incidencia en el PIB, con un crecimiento de 0,51% y en el desempleo con una disminución del 0,84%.

Recomendaciones

La actividad emprendedora se dinamiza no solo con el desarrollo de las competencias y habilidades que tenga el emprendedor para iniciar negocios nuevos, sino que a su vez necesita de un entorno macroeconómico que permita crear una cultura de apoyo para los emprendimientos. Dentro de los principales motivos por el cual el comercio electrónico no ha despegado como herramienta del emprendimiento en esta generación “Y” de ecuatorianos se debe a que aunque el analfabetismo digital, por ende, el COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones), debe implementar políticas de difusión y educativas con respecto al comercio electrónico para incentivar el interés en esta nueva técnica (Buendía, Salas , & Calero, 2015). Por otro lado, está la necesidad de crear una infraestructura de telecomunicaciones que favorezcan el comercio exterior y nacional, esto se lograría mediante la creación de una cámara de comercio electrónico ecuatoriana y mediante alianzas estratégicas entre el sector público y privado (Garzón, 2014), que permita crear adecuadas redes de contactos para el emprendedor (Sanchez D. , 2012). A su vez, está la inseguridad laboral que produce la falta de confianza por parte de los consumidores al momento de realizar sus transacciones comerciales vía online (Buendía, Salas , & Calero, 2015). Por ende es necesario el sello de seguridad en este tipo de transacciones y a su vez, la exigencia de certificaciones como la certificación SSL (Garzón, 2014).

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Referencias Bibliográficas

- Andrade, E. (2014). *E-COMMERCE EN ECUADOR: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento*. Universidad de San Andrés.
- Aranda, V. T. (2005). *ACTA*. Obtenido de Autores Científico-Técnicos y Académicos: https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
- Argandoña, A. (2001). La nueva economía y el crecimiento económico. *Economía y Ética*, 1-17. Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0437.pdf>
- Arrázola, A. (2003). *EMPRENDEDURISMO*. Bolivia.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (Junio de 2015). *Centro de Innovaciones BBVA*. Obtenido de <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/>: <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Riesgo País*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Barahona, H. (2006). *Sector Comercio*. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Bertesaghi, A., Silveira, S., Lasio, M., Varela, R., Veiga, L., Kew, P., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.ieem.edu.uy/pdf/noticias/154/resultados-del-global-entrepreneurship-monitor-2015-2016.pdf>
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352. Quito: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015). *Comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/Comercio-electr%C3%B3nico.pdf>
- Cámara de Comercio de Quito. (2016). *SÍNTESIS MACROECONÓMICA*. Quito: CEA. Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/media/com_lazypdf/pdf/Sintesis%20Macroeconomica%20Marzo%202016.pdf
- Carvajal, C. (2015). *El comercio electrónico como estrategia de emprendimiento de los estudiantes de negocios internacionales de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de san buenaventura*. Medellín.
- Castillo, P. (2011). *POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO SOSTENIBLE*.

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Obtenido de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>

Chaves, J. (2004). *Desarrollo tecnológico en la primera revolución industrial*. Norba: Revista de Historia. Obtenido de <file:///C:/Users/Majito/Downloads/Dialnet-DesarrolloTecnologicoEnLaPrimeraRevolucionIndustri-1158936.pdf>

Chung, K.-C. (2014). Gender, culture and determinants of behavioural intents to adopt mobile commerce among the Y Generation in transition economies: evidence from Kazakhstan. (T. & Ltd, Ed.) *Behaviour & Information Technology*, 33, 743-756. doi:10.1080/0144929X.2013.805243

Comisión de las Comunidades Europeas. (1999). *Libro Blanco del Comercio*. Obtenido de <http://www.cordis.lu/esprit/scr/ecomcom.html>.

Consejo Nacional Económico y Social España. (2016). NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO, CAMBIOS SOCIALES Y TECNOLÓGICOS. (C. E. Social, Ed.) *DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES*. Obtenido de <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>

Davies, J. (2016). Gen Y Me: Why it Pays to Personalise for Millennials. *Digital Marketing Magazine*. Obtenido de <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-news/gen-y-me-why-it-pays-to-personalise-for-millennials/3671>

Dávila, L. (2017). *Empleo, subempleo y desempleo en Ecuador (Marzo 2017)*. Obtenido de beAnalytic: <http://info.be-analytic.com/empleo-subempleo-y-desempleo-en-ecuador-marzo-2017>

de la Paz, M. (2017). *¿A cuánto finalmente asciende la deuda?* Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2016/08/Todas-las-deudas-del-Estado.pdf>

Del Águila, A. R. (2000). *COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL (2ª ED.)*. Madrid: RA-MA.

DeSouza, E., & DeSouza, P. (Febrero de 2017). Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies. *14*, 59-85.

El telegrafo. (2016). *La generación de los 'millennials' en Ecuador, detrás de emprendimientos*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/la-generacion-de-los-millennials-en-ecuador-detras-de-emprendimientos>

EMarketer. (2016). Millennials in China Have an Outsized Impact on Ecommerce Spending. *EMarketer*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-China-Have-Outsized-Impact-on-Ecommerce-Spending/1014863>

EMarketer. (18 de Julio de 2017). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021*. Obtenido de www.emarketer.com:

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>

- Escamilla, V. M. (2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>
- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H., & Hernández, R. (Julio - Septiembre de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006
- Fernández, L., & Mirella, G. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información Tecnológica*, 24(2), 121-130. doi:10.4067/S0718-07642013000200013
- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. (C. d. UCA, Ed.) *EL TRABAJO Y LOS JÓVENES*(13).
- Galindo, M. Á. (2011). *CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Madrid: ICE.
- Garzón, J. (2014). *Factores que Limitan la Expansión del Comercio Electrónico en las Pymes de la Cdla. Urdesa en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Gil, Á. R. (2015). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Juventud y nuevos medios de comunicación*, 201-221. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Hudson Global. (2016). EL GRAN CAMBIO GENERACIONAL. *HUDSON*. Obtenido de <https://es.hudson.com/Portals/ES/documents/GenerationalShift-brochure-Hudson.pdf>
- Imagen Radio. (2012). El vértice de las marcas. *Vértice Comunicación*.
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (Marzo de 2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf
- Irizarry, E. (2009). LA GENERACIÓN Y O GENERACIÓN MILENARIA:EL NUEVO PARADIGMA LABORAL. *Revista Empresarial Inter Metro* , 8.
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. LUMEN.
- Jiménez, F. (2011). *Crecimiento económico: Enfoques y Modelos*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

- Jongeeun, K. (2012). Developing an Empirical Model of College Students' Online Shopping Behavior. *International Journal Of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(10), 81-109.
- Kalysis Grupo. (2016). *El comercio electrónico como impulsador del desarrollo y crecimiento económico*. Guayaquil.
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de file:///C:/Users/Majito/Downloads/gem-2015-2016-report-print-version-smaller-1481623410.pdf
- Korntheuer, R. (2017). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Kubiatko, M. (2013). The Comparison of Different Age Groups on the Attitudes toward and the Use of ICT. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 13(2), 1263-1272.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Samaniego, A., & Zambrano, J. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. © ESPAE - ESPOL. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Lupiáñez, L., Priede, T., & López-Cózar, C. (2013). *EL EMPRENDIMIENTO COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Madrid: BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE.
- Markous, P. (31 de Enero de 2016). En Ecuador, el "milagro económico" se derrumba cual castillo de naipes. *La Nación*.
- Martin, N. G., & Albornoz, M. M. (2014). COMERCIO ELECTRÓNICO, ONLINE DISPUTE RESOLUTION Y DESARROLLO. *Revista De Derecho Comunicaciones Y Nuevas Tecnologías*, 12, 1-21. doi:10.15425/redecom.12.2014.12
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2014). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES PARA EL DESARROLLO*. Guayaquil.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Boletín Digital*. Quito: Telecom Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/informatic.pdf>
- Murillo, S. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, 151-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Nebreda, I. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*.
- Observatorio E-commerce & Transformación Digital. (2015). *Observatorio E-commerce*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://observatorioecommerce.com>:

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

<http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>

Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica. (2016). *Dinámica emprendedora de los jóvenes*. España.

Ortega, B. (2016). *Salir de la Burbuja*. Obtenido de Management Emprendimiento: <http://angeles-ec.com/wp-content/uploads/2016/08/Salir-de-la-Burbuja-America-Economia-07-2016.pdf>

Osuna, I., & Pinzón, C. (2016). Cambio Generacional en las Organizaciones. *INALDE*(43), 1-51.

Otero, S., & Mata, M. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Paspuel, W. (2016). El nuevo emprendedor tiene retos por superar. *Líderes*.

Paulin, M., Ferguson, R., Schattke, K., & Jost, N. (2014). Millennials, Social Media, Prosocial Emotions, and Charitable Causes: The Paradox of Gender Differences. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26, 335-353. doi:10.1080/10495142.2014.965069

Piñango, R. (2009). Internet: ¿hacia el mercadeo participativo? *Debates IESA*, 14 (2), 4.

Revista Líderes. (2015). Las ventas on line amplían el mercado. *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>

Rubio, R., & Martín, A. (2015). Jóvenes y generación 2020. *Revista de Estudios de Juventud*, 10.

Ruiz, S., Ruiz, F., & Galindo, F. (2016). LOS MILLENNIALS UNIVERSITARIOS Y SU INTERACCIÓN CON EL SOCIAL MOBILE. (U. d. Salamanca, Ed.) *Fonseca, Journal of Communication*(12), 97-116. doi:<http://dx.doi.org/10.14201/fjc20161297116>

Sanchez, D. (2012). *ANÁLISIS DEL EMPRENDEDOR Y DEL EMPRENDIMIENTO DE ÉXITO EN EL ECUADOR PARA INCENTIVAR LA CREACIÓN DE UNA RED DE INVERSIONISTAS ÁNGELES EN QUITO*. Quito.

Sanchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. (U. N. Colombia, Ed.) *Pensamiento & Gestión*, 40, 159-183.

Seaton, J., & Boyd, M. (2007). “*The organizational Leadership of the post baby boom generation: An Upper echelon Theory Approach*”. *Academy of Entrepreneurship Journal*.

Servera Francés, D., & Gil Saura, I. (2008). Tecnologías de la información y la comunicación en gestión logística. *MERCASA*, 1-16. Obtenido de http://mercasa.es/files/multimedios/1288180568_DYC_2008_98_67_82.pdf

Análisis del E-commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016).

Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25. doi:10.2139/ssrn.1692443

Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad. *TELOS*, 1-9.

Sparano, H. (2014). *Emprendimiento en américa latina y su impacto en la gestión de proyectos*. Revista Dimension Empresarial,. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000200008

Zamora, M. (2014). *Internet*. Hidalgo.