



## Caracterización del consumidor digital ecuatoriano

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 226-242. ISSN 1390-9304

### Caracterización del consumidor digital ecuatoriano

Edison Javier Guaña Moya<sup>1</sup>, Alexandra Gladys Alvear Escobar<sup>2</sup>, Ketty Jadira Ortiz Remache<sup>3</sup>

1 Universidad de las Américas, javier.guana@udla.edu.ec

2 Universidad Metropolitana, galvear@umet.edu.ec

3 Universidad Metropolitana, jady\_ortiz@hotmail.com

#### RESUMEN.

A partir del análisis de la información existente se caracteriza al consumidor digital ecuatoriano y se brinda una descripción sobre la utilización de las tecnologías para este.

Según los estudios realizados por Telecoms-Ecuador, debido a problemas topográficos, el Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y existe tan solo un 6.3% en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia que superan el 25% en cuanto lo que se refiere a consumidores digitales.

De acuerdo a los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador el 27.5% de la población ecuatoriana posee una computadora de escritorio y el 43.6% tiene acceso a Internet, es decir más del 40.4% de la población utiliza Internet para obtener información de la Web, realizar compras en línea y para comunicarse a través de redes sociales como el Facebook y Twitter. El 67,8% de los posibles consumidores se encuentra en el rango de los 16 a los 24 años, de los 45 años en adelante se mantiene un bajo porcentaje de la utilización de las Tics

**Palabras Claves:** Ecuador, Comercio, Consumidor Digital, E-Commerce, Tecnologías de la Información y Comunicación



**Characterization of digital consumer Ecuador**

**ABSTRACT.**

From the analysis of existing information, the Ecuadorian digital consumer is characterized and a description of the use of technology for this is provided.

According to studies by Telecoms-Ecuador, due to topographical problems, Ecuador occupies the 7th place in the statistics of digital consumers in South America and there is only 6.3% compared with other countries like Brazil, Argentina and Colombia exceeding 25 % as regards to digital consumers.

According to studies by the National Institute of Statistics and Censuses of Ecuador 27.5% of the Ecuadorian population has a computer and 43.6% have Internet access, i.e. more than 40.4% of the population uses the Internet to get information from the Web, make online purchases and to communicate through social networks like Facebook and Twitter. 67.8% of potential consumers are in the range of 16 to 24 years. Adults with more than 45 years have a small percentage of the use of ICT remains

**Keywords:** Ecuador, Trade, Consumer Digital, E-Commerce, Information Technology and Communication



## **INTRODUCCIÓN.**

Como bien se conoce el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás para expresar sus ideas, requerimientos, deseos y porque no para comercializar los productos o servicios que este posee. A través de la historia se ha visto una evolución en cuanto a la forma de comunicar; como los gritos de un vendedor ambulante en la calle, hasta la publicidad que se puede escuchar en la radio, ver en la televisión, leer en el internet y en los distintos medios de comunicación para así llegar al consumidor con la información deseada y en el menor tiempo posible (Del Pino Romero & Fajardo, E., 2010).

Se entiende por consumidor al cliente de una empresa, al cual se le estimula para que posea una conducta de compra, dependiendo que gustos y preferencias tenga, la empresa como tal emplea técnicas de marketing para que el producto o servicio llegue a manos del consumidor (Cueva, R., Camino, J., & Ayala, V., 2013) por lo tanto se busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de la sociedad: amas de casa, estudiantes, profesionales, entre otros; denominados consumidores, con el objetivo de incrementar ventas, cartera de clientes y satisfacer una necesidad o deseo, utilizando medios tecnológicos (Schiffman, L., & Kanuk, L., 2005).

Es así que el impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores debido a que la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para comprar un servicio o producto (Relaño- Alberto, 2011). El internet ha permitido que existan cambios cualitativos y cuantitativos en cuanto a la comunicación digital, lo que genera una oportunidad para el nacimiento del consumidor digital. Por ende, cada día los consumidores digitales se incrementan a nivel mundial y la velocidad de intercambiar información cada vez es mayor, lo que cambia la naturaleza de la empresa y del consumidor en cuanto a las operaciones que se desarrollarán con mayor efectividad, así como el acceso a nueva información cambia la forma de vivir de los individuos (Gates, B., & Bravo, J. A., 1999), generando el comercio electrónico como una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas.



En el Ecuador existe un porcentaje considerable de penetración de la población al internet y según investigaciones realizadas esto se debe a que existen problemas topográficos en el país que dan como resultado que la teledensidad de la línea fija sea baja, a esto se suma el costo que este tipo de infraestructura requiere por ende no ha existido una inversión para implementar la línea fija en zonas remotas. Como resultado de esta problemática el Ecuador ha recurrido a dispositivos móviles pero sin una mayor significancia a comparación con Brasil que el 89.8% de la población son usuarios de internet o Argentina que se encuentra usando la web en un proceso medio de su población.

Por consiguiente el objetivo de esta investigación es caracterizar al consumidor digital ecuatoriano mediante la recopilación de información y obtener una descripción sobre la utilización de las tecnologías en los diferentes consumidores digitales.

## **2. MÉTODOS.**

Se realizó una búsqueda bibliográfica con ayuda de la herramienta Perish (Harzing 2007), la cual permitió recopilar información de un cúmulo de documentos que contienen el tema a investigar (Consumidor digital), lo que permitió caracterizar las tendencias importantes del comportamiento del consumidor digital en el Ecuador y como resultado de esta primera parte se obtuvieron 180 documentos entre artículos, repositorios, y libros entre los cuales, 10 artículos son sobre el consumidor digital. Al emplear la herramienta Perish (Harzing 2007), se pudo conocer el número de citas de cada artículo y ver el grado de importancia que puede tener dentro de la investigación para así obtener información más objetiva, que se encuentra en publicaciones vinculadas con consumidor digital en todo tipo de documentos existentes en Google Académico.

También se utilizó información de World Stats (2013) en donde se puede evidenciar las estadísticas de consumidores digitales de manera global, por continentes y países. Los dos levantamientos de datos se basaron en información del año 2013.

Como alternativa de búsqueda principal en la investigación se accedió a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013, 2015) en base al uso de las



tecnologías de información y comunicación para obtener datos estadísticos que permitan realizar un análisis más exhaustivo en cuanto los consumidores digitales en el Ecuador.

### **3. RESULTADOS.**

Como resultados de la investigación realizada a nivel descriptivo e investigativo se ha tomado las siguientes partes:

#### **a) Características y tendencias importantes del comportamiento del consumidor digital.**

Características de los consumidores del siglo XXI.

Hoy en día se ha denominado un nuevo consumidor que se lo describe como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos, este cliente está cada vez más informado sobre elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir, por ello podemos decir que el futuro de la comercialización masiva ya está aquí, ya que la comercialización y aparición de los nuevos productos está marcando en grandes y pequeñas medidas ya que las nuevas tendencias en el consumo tienden a masificarse y a generar un proceso masivo en su producción.

Las Tics han sido primordiales en este tipo de comercialización ya que alcanzado grandes inversiones a través del internet y los servicios al cliente están cada vez más cerca y se ha destacado como un factor esencial en el consumo de la sociedad en todos los países industrializados.

Por lo antes expuesto se puede decir que en la actualidad la sociedad debe prepararse para los nuevos consumidores ya que son más exigentes en la comercialización de los productos y la nueva generación de compradores generan un incremento en la compra y venta de productos, lo que va a obligar un cambio sustancial en las diferentes estructuras en la oferta y demanda.



Las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por los nuevos productos, por lo cual se puede hablar que ha surgido un nuevo consumidor y estará encargado del nuevo consumo emocional, mismo que será considerado como marketing del futuro ya que se enfocará el producto a que llegue al corazón del cliente antes que a su razón. Estos nuevos procesos de comercialización estarán basados en la escasez física y racional, así como también en otro forma de marketing basado en las emociones y esto es porque ya no es suficiente para el cliente solo comprar y comprar, más bien se enfoca en el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, donde y a qué hora; minimizando el tiempo, espacio y generando todo estos procesos en un espacio de comodidad y teniendo la libertad de decisión y de acción de cada una de sus decisiones.

Para esta nueva evolución en la comercialización de productos, no solo se basará en campañas masivas el marketing publicitarios sino que se situará en llegar al consumidor de forma individual, estos proceso exigirán a que las organizaciones personalicen sus ofertas e incrementen nuevos e importantes sistemas de compra a través del Internet, catálogos digitales y teletiendas; mismos que serán comercializados a través de la web y de las nuevas plataformas digitales existentes en el mundo actual, logrando así estar acordes al cambio digital y evitando las brechas digitales en la compra y venta de productos.

Este nuevo cambio de compra y venta digital permitirá sustituir el dinero físico por las tarjetas inteligentes, logrando una mayor facilidad y comodidad en la adquisición de productos y generando una nueva demanda, con una forma más fácil y rápida en el acceso a los productos que se desee adquirir, eliminando los horarios para comprar, y generando un consumo masivo por parte de los usuarios; por ello las empresas paso a paso logran que exista libertad en la compra y con un horario de 24 horas al día y 7 días a la semana.

En definitiva, el perfil del consumidor del siglo XXI es el que valorará el tiempo, facilidad de acceso y compra, amplitud en los horarios y facilidad para comprar, adquirir y pagar sus productos, sin límites de horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar.



**b) Tendencias del comportamiento del consumidor.**

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación; estas nuevas aplicaciones han generado una evolución constante en los productos y también ha generado un problema en entender al nuevo consumidor, debido a que el mismo se transforma de manera continua, abrupta y rápida; este cambio constante se produce porque el usuario está conectado a la red de internet las 24 horas al día y esto ha generado una perturbación constante en el usuario, ya que está aborrecido de información, de promociones y muchas veces de indecisión en la compra de los productos.

Esta nueva evolución de comercialización y venta de productos ha obligado que las marcas desarrollen nuevas técnicas de marketing, mismas que contienen nuevos procedimientos de comercialización, para dar un mejor servicio al nuevo consumidor.

Por lo antes expuesto las empresas deben conocer nuevas estrategias de marketing que deberán ser efectivas para llegar a los clientes que cada vez serán más exigentes y tendrán una cultura diferente de adquisición de los productos; por ello en una clausura en el 4to Congreso Nacional de Mercadotecnia dirigida por Álvaro Rattinger, se basó en las 5 tendencias que una marca debe considerar para llegar al consumidor y conocer sus necesidades:

Se han realizado estudios en donde se determina que el 71% de los clientes afirman que las empresas están esforzándose por ser responsables con la sociedad, mientras que un 33% piensa que esto debería ser considerado por la marca en un segundo plan y solo el 22% expresan que si consumirían un producto ecológico.



Se dice que 7 de cada 10 consumidores no tienen las mismas costumbres de consumo por la crisis que se atraviesa en el área financiera, en cambio un 73% buscan que exista una relación entre el precio y el beneficio.

Es recomendable que se cuente con un personal capacitado que pueda atender los requerimientos del consumidor de una forma asertiva desde cualquier perspectiva. Por ejemplo Claro, Mc Donalds, Movistar han logrado que los consumidores vivan esa experiencia y así han llegado a ser marcas favoritas.

### **Marketing Mobile.**

Es una nueva oportunidad para que las marcas puedan llegar al consumidor ya que su dispositivo móvil por lo general es usado a diario y está a la mano.

Se calcula que un 70% de ecuatorianos han declarado tener una dependencia al dispositivo móvil, el cual es utilizado para acceder a redes sociales y así obtener mensajes instantáneos.

### **Personal Metrics.**

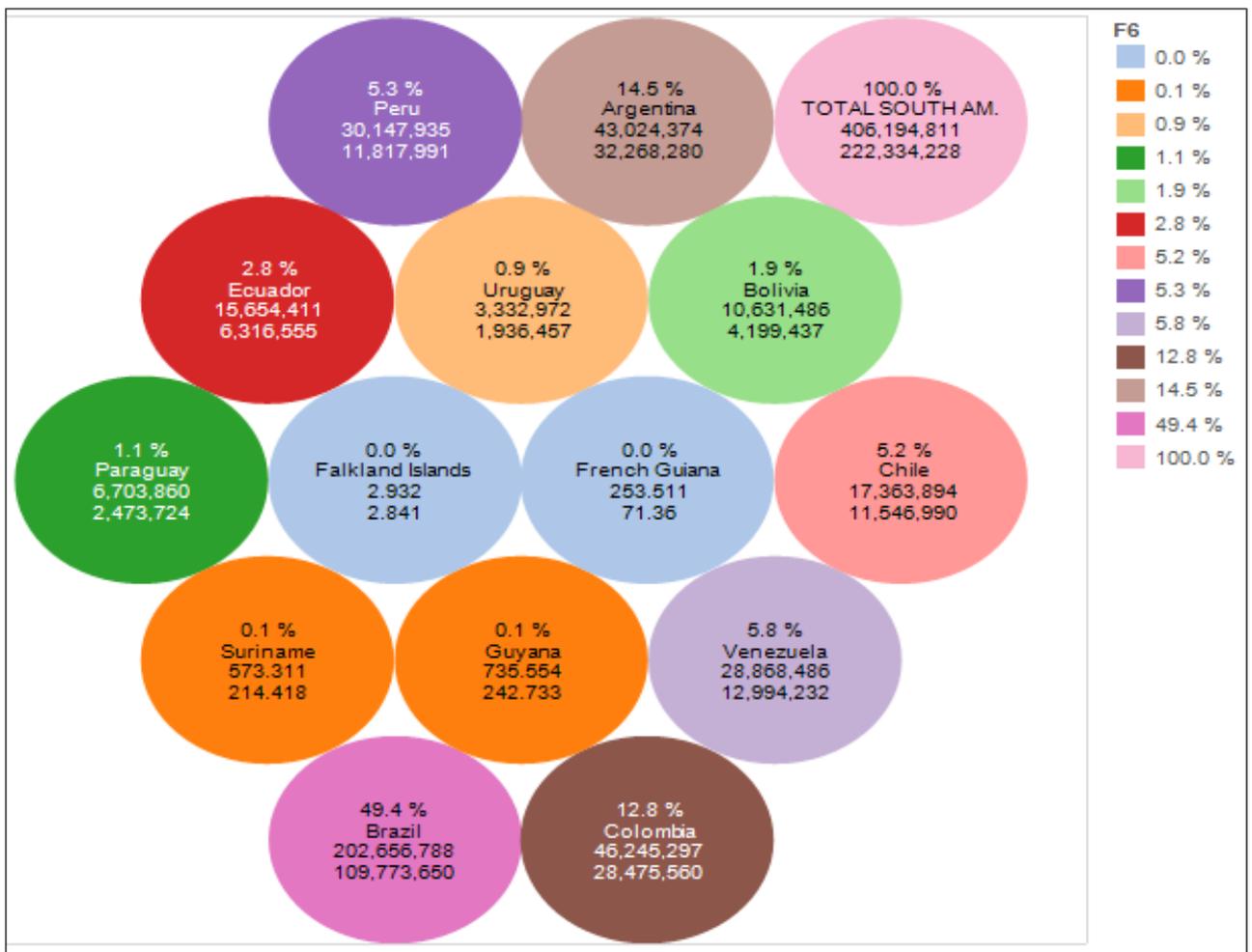
Las marcas se ven en la obligación de crear mensajes personalizados que cubran las necesidades específicas de los grupos consumidores y que estos a su vez vivan una experiencia especial con la marca. Un 87% de adultos entran a las redes sociales a examinar información propia.

### **c) Descripción Estadísticas del uso del Internet en Sudamérica.**

Como resultado de las estadísticas a nivel de Sudamérica hasta el 31 diciembre de 2014 y según fuente de World Stats se obtuvieron los siguientes datos:



Fig. # 1. Uso del Internet en Sudamérica.



Fuente: World Stats. <http://www.internetworldstats.com/>



## **Caracterización del consumidor digital ecuatoriano**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 226-242. ISSN 1390-9304

En la figura # 1 se denota que en el año 2014 existió una población de 406.194.811 en América del Sur, lo que generó como resultado que los usuarios de internet sean 222.334.228, por lo que la tasa de penetración es de 54.7%. Se estima que para el 2015 la población sea de 407.204.795, y por lo tanto los usuarios de internet incrementen en una tasa de penetración preliminar del 57,0%. (World Stats, 2015)



**d) Estadísticas a nivel nacional (Ecuador)**

Como resultado de las investigaciones sobre el Consumidor Digital en el Ecuador se encontraron los siguientes datos del año 2010 al 2013 tomada del INEC

Tabla # 1. Uso de equipos tecnológicos

AÑOS	Equipamiento tecnológico del hogar		Hogares que tienen teléfono fijo y móvil	
	Computadora de escritorio	Computadora Portátil	Telefonía Fija	Telefonía Celular
2010	24,0%	9,0%	38,5%	49,7%
2011	24,7%	9,8%	39,9%	78,8%
2012	26,4%	13,9%	42,4%	81,7%
2013	27,5%	18,1%	39,6%	86,4%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

De acuerdo a la información obtenida se evidencia que a nivel nacional se estipuló que en el año 2013 el 27,5% de los hogares poseen computadora de escritorio, 3,5% más a comparación con el año 2010 y en cuanto a la computadora portátil; el 18,1% de los hogares tienen esta herramienta, es decir que se aumentó en un 9,1% más que en el 2010. Por lo tanto cada año se generan más consumidores tecnológicos ya que resulta evidente que este tipo de herramientas son útiles y de suma importancia para los usuarios.

Tabla # 2. Accesos a internet y porcentaje de personas que utilizan computadora según área en INEC

AÑOS	Acceso a internet según área			Personas que utilizan computadora		
	Urbana	Rural	Nacional	Urbana	Rural	Nacional
2010	16,7%	1,3%	11,8%	45,5%	21,5%	37,5%



## Caracterización del consumidor digital ecuatoriano

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 226-242. ISSN 1390-9304

2011	23,7%	3,5%	16,9%	44,4%	19,8%	36,1%
2012	31,4%	4,8%	22,5%	47,0%	22,4%	38,7%
2013	37,0%	9,1%	28,3%	50,1%	29,9%	43,7%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Como se sabe la comunicación entre los seres humanos es de suma importancia y con los avances tecnológicos-digitales se ha generado que la distancia no sea un problema para hacerlo por ello en el 2013 el 28,3% de los hogares del país tiene acceso a internet a nivel nacional, mientras que en el área urbana existe un 37,0% y el área rural el 9,1% de usuarios que utilizan el internet para comunicarse a nivel mundial mediante información que se sube en la red.

Hoy en día la computadora es una herramienta esencial para todos los usuarios de todas las edades en el desarrollo de diversas actividades, por ello en el país el 43,6% de los ciudadanos utilizaron la computadora, en cuanto al área urbana existe un incremento de 20,2 puntos más que en el área rural.

Tabla # 3. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional en INEC

AÑOS	5 a 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 años y más
2010	33,0%	54,8%	36,5%	21,2%	16,4%	13,1%	3,1%
2011	51,4%	62,2%	41,3%	27,6%	20,3%	13,0%	2,7%
2012	54,1%	64,4%	47,6%	30,7%	22,6%	15,6%	4,2%
2013	58,3%	67,8%	47,4%	35,1%	27,1%	18,9%	5,0%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Mediante el análisis de los datos sobre el uso de la computadora de acuerdo a las edades, se determinó que el grupo mayoritario de personas que utilizaron esta herramienta es el de 16 a 24 años, es decir, el 67,8% en el año 2013, lo que debe ser causado por factores como la comunicación en redes sociales, búsqueda de información, entre otros. Este porcentaje está seguido por el grupo de 5 a 15 años con el 58,3% lo que



## Caracterización del consumidor digital ecuatoriano

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 226-242. ISSN 1390-9304

indica que la tecnología es parte de nuestras vidas y cada vez se arraiga más en la sociedad.

Tabla # 4. Porcentaje de personas que utilizan computadora y tienen acceso a internet por provincias en INEC

PROVINCIAS	Personas que utilizan computadora	Personas que tienen acceso a internet
Pichincha	56,2%	53,1%
Azuay	54,3%	52,1%
Tungurahua	48,8%	45,3%
Imbabura	48,9%	42,2%
Amazonía	48,8%	41,3%
Cañar	44,3%	40,5%
Loja	44,5%	40,4%
Guayas	41,7%	40,0%
El Oro	41,7%	39,9%
Cotopaxi	43,5%	38,0%
Chimborazo	42,4%	37,5%
Santo Domingo	40,3%	36,9%
Carchi	39,7%	35,5%
Bolívar	34,6%	30,3%
Santa Elena	31,6%	29,5%
Manabí	32,0%	29,5%
Esmeraldas	30,1%	25,3%
Los Ríos	28,4%	25,0%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

En casi todas las provincias del país existe un gran porcentaje en cuanto a la utilización de la computadora, sin embargo la provincia con mayor número de personas que



utilizan este medio para efectuar diferentes actividades es la provincia de Pichincha con un 56,2%, seguida por la provincia de Azuay con el 54,3%, las demás provincias no están en un porcentaje tan bajo, lo que es aceptable en consideración al país. La agrupación de las provincias de la amazonia se determina como dominio de estimación.

Si existe un alto porcentaje en cuanto el uso de la computadora en las diferentes provincias del país por ende existe una mayor posibilidad de acceso a internet en las mismas proporciones, es por ello que en la provincia de Pichincha el 53,1% de la población pueden acceder a este servicio, seguido por el 52,1% en la Provincia de Azuay. Tanto; herramientas tecnológicas como digitales cumplen un rol importante en la sociedad contemporánea lo que permite que da oportunidad a que existan más consumidores digitales.

#### **4. CONCLUSIONES.**

De acuerdo con la bibliografía encontrada se puede colegir que existe investigación referente al e-commerce, conductas, comportamientos y servicios del consumidor digital, estrategias y políticas aplicadas al marketing en a nivel nacional e internacional, lo cual ha permitido analizar que Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y a pesar de los problemas topográficos o económicos que representa implementar una gran infraestructura para que todos los ciudadanos accedan a la tecnología; el país tiene un acceso aceptable a la red de internet, así como también a la utilización de equipos tecnológicos, por lo cual podemos decir que el perfil del consumidor digital en el Ecuador se basa mucho en cuanto al acceso que tiene a la tecnología, a los grupos de edades que utilizan con mayor frecuencia este tipo de herramientas y al alcance económico que tenga para adquirirlo.

De acuerdo a los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), en base a la utilización de las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación), en el 2013, el 27.5% de la población posee una computadora de escritorio en el hogar, de los cuales el 28.3% de la población nacional tiene acceso a internet y el 43.6% tiene acceso a través de un modem o una línea telefónica. Es decir que más del 40.4% de la población utiliza internet para obtener información de la web,



para comunicarse a través de redes sociales (Facebook, twitter, etc), para realizar compras en línea entre otras actividades. (INEC, 2015).

Se ha determinado que la topografía que tiene el Ecuador no permite que exista telefonía fija en todo el país por el costo que tiene el implementar las estructuras necesarias para esto, sin embargo, el 39,6% de los hogares ecuatorianos poseen telefonía fija en el 2013, mientras que el 86,4% de los hogares poseen como mínimo un dispositivo móvil en este caso el celular, es decir, 36,7% más que en el 2010. Estos resultados ha generado expectativas mayores para años futuros a empresas como: Claro, CNT, Movistar que están establecidos en el mercado con este tipo de productos y servicios.

Otra conclusión importante que se determinó es que el grupo mayoritario de personas que utilizan el computador y el Internet están en la provincia de Pichincha con alrededor de 53.1%, y a nivel nacional el uso de las aplicaciones antes descritas esta entre los rangos de 16 a 24 años, es decir el 67,8%, cabe destacar que esta información es tomada en el censo de finales del 2013. Estos factores son causados por la comunicación en redes sociales, la ejecución de tareas educativas; búsqueda de información, entre otros. También es importante describir que entre los 45 años en adelante existe un bajo porcentaje de la utilización de los computadores y esto se evidencia con un 51% de 45 años en adelante.

### **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-Commerce en el Ecuador.

Bustamante, E. (2008). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital. Editorial GEDISA.

Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*, 45.



## Caracterización del consumidor digital ecuatoriano

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 226-242. ISSN 1390-9304

- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Del Pino Romero, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, 14(66).
- Del Pino Romero, C., & Fajardo, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 55-64.
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2004). El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual. *Estudios sobre Consumo*, 68, 41-52.
- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Gil, V., & Romero, F. (2000). *Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*. Madrid: Ediciones Gestión.
- INEC (2013). *Censo Nacional Económico*, recuperado el 03 de septiembre de 2015 en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 116, 44-51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Spain, I. A. B. (2012). Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. Observatorio Digital IAB Spain en [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot\\_Topic\\_Viajes\\_IAB\\_abril\\_20122](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122). Puf accedido el, 15(03), 2014.
- Stats, I. W. (2013). *Internet world stats: Usage and population statistics*. Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.



## **Caracterización del consumidor digital ecuatoriano**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 226-242. ISSN 1390-9304

Yunga Pérez, A. J. (2014). Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil (Doctoral dissertation).

ZÜLZKe, M. L. (1997). Abriendo la empresa al consumidor.