



República del Ecuador

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudios de Postgrados**

**Tesis en opción al título de Magister en:
Maestría en Administración en Empresas**

**Tema de Tesis:
Impacto del Comercio electrónico en las empresas de
Guayaquil periodo 2014-2018**

**Autor:
Holger Alvarado Martínez**

**Director de tesis:
Olmedo Farfan, Msc.**

**2019
Guayaquil – Ecuador**

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.2. Planteamiento del problema de investigación	7
1.2.1. Formulación del problema	8
1.2.2. Sistematización del problema	8
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación	9
1.5. Marco de referencia de la investigación	9
1.5.1 Evolución del comercio tradicional, a través del comercio electrónico .	9
1.5.2 Tipo de comercio electrónico	12
1.5.3 Evolución de la comunicación Web 2.0	12
1.5.4 Redes Sociales	13
1.5.5 Negocio en Línea	13
1.5.6 Términos del Comercio electrónico	13
1.5.7 Diferencia entre Comercio Electrónico tradicional y Comercio Electrónico internet	16
1.5.8 Clasificación del Comercio electrónico	17
1.5.9 Sociedad Conectada	17
1.5.10 La sociedad Red	18
1.5.11 Indicador Uso del Internet	18
1.5.12 Medios de pago	19
1.5.13 Comercio Móvil	20
1.5.14 Desarrollo del comercio electrónico en la distribución alimentaria minorista	20
1.5.15 Ventajas del Comercio Electrónico	20
1.5.17 Derecho del consumidor en el comercio electrónico	25
1.5.18 El Comercio electrónico y la relación con el E-business	25
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	27
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	27
2.1.1 Enfoque	27
2.1.1.1 Investigación cualitativa	28

2.1.3 Metodología de la investigación	28
2.1.3 Diseño de la Investigación.....	28
2.1.4 Metodología	29
2.1.4.1 Método e instrumento de la investigación	29
2.1.5 Población y muestra.....	30
2.2 Métodos de investigación	30
2.2.1 Método hipotético – deductivo	30
2.2.2 Método analítico – sintético	31
2.3 Variables de la investigación, operacionalización	31
2.4 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	33
2.4.1 Fuentes de información.....	33
2.4.2 Técnicas de recolección de información	33
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1 Análisis de la situación actual	34
3.1.1 Crecimiento facturación	35
3.1.2 Usuarios – Consumidores	36
3.1.3 Compras en línea y el uso de teléfonos inteligentes.....	36
3.1.4 Crecimiento de transacciones del comercio electrónico entre empresas	37
3.1.5 Desafíos en Ecuador	38
3.1.6 Nueva relación comercial.....	38
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	39
3.2.1 Desarrollo del internet y comercio electrónico en América Latina	39
3.2.1 Desarrollo del comercio electrónico en Ecuador	40
3.2.2 Usuarios de internet por provincias del Ecuador.....	41
3.2.4 Análisis general efectuado a las empresas del sector de Guayaquil. ...	42
3.4 Presentación de resultados y discusión.....	52
CAPÍTULO IV PROPUESTA	53
4.1 Justificación.....	53
4.2 Propósito general	53
4.2.1 Propósito del comercio electrónico	53
4.2.2. Desarrollo.....	55
CONCLUSIONES	66
Bibliografía.....	68
ANEXOS.....	71

INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución del internet, reconocido como web 2.0 que consiste en aquellos sitios web que facilitan compartir información a través de varias aplicación que cada día se vuelven indispensables, de acuerdo a (Celaya, 2011) igual que la Revolución Industrial transformó radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la Revolución Digital representa el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar.

Por lo que en la actualidad muchas empresas encuentran el comercio electrónico como una vía necesaria, en el canal de la distribución de sus productos y servicios, debido a la apertura de esta manera a mercados de crecimientos que tienen como características principales la asimilación de tecnologías nuevas.

Como consecuencia las empresas hoy en día, están sustituyendo las gestiones personalizadas tales como: llamadas telefónicas, e-mails, visitas a los clientes, por el internet, debido a su bajo costo, naciendo así una alternativa de bajo costos y convirtiéndose en una necesidad para la empresa.

Es evidente que a medida que el internet se ha desarrollado, ha sido protagonista de la expansión de mercados y la creación de nuevos modelos de negocios, que buscan liderar la industria, enfocándose en la satisfacción de las necesidades de los usuarios, 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 (Moya, 2015).

Desde otra óptica, la importancia del comercio electrónico, se lo puede analizar desde las ventajas y desventajas que este servicio ofrece, es por tal motivo que en la actualidad se busca nuevos mecanismos para incentivar el uso de esta vía, que en la actualidad cada día más empresas se suman a esta alternativa de transacción, lo importante es que el país se adapte a las nuevas tendencias del mundo.

En virtud de lo anteriormente expuesto, podemos determinar que existe que la tendencia mundial, está cada vez enmarcada en la globalización de las economías, por este motivo, las empresas están analizando el mercado condicionado, dando paso a la complejidad debido a la incertidumbre y el dinamismo que se origina, la consigna es ser sustentable y mantenerse en el mercado.

A medida que esta tendencia se vuelve parte cotidiana de las transacciones, muchas áreas cambian su estructura, a tal punto que la integración de las mismas se vuelve más complejas, y por ende la competitividad es factor fundamental para el desarrollo de la organización, También es de considerar que las empresas pueden desarrollar su actividad en el mismo entorno competitivo, estando sujetas a los mismos factores de éxito, pero pueden obtener niveles de rentabilidad diferentes (Porter, 1990)

El desarrollo y evolución de las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil, ha ido en auge, considerando que la manera de hacer negocios ha cambiado, hoy en día podemos ver varias empresas ofrecen diferentes bienes y servicios como: Despegar.com, El Universo, De Prati, Comandato, por citar algunas marcas reconocidas.

En esta investigación se abarcará en el capítulo I Marco teórico conceptual, contiene los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, donde incluye la formulación y sistematización del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, marco de referencia, donde abarca los antecedentes, fundamentación teórica, variables tanto dependientes como independiente y el marco legal.

El capítulo II denominado Marco Metodológico muestra los antecedentes que permiten evidenciar el impacto del comercio electrónico en las empresas de la ciudad de Guayaquil,

Capítulo III Resultados y discusión, se especifica el análisis de la situación actual, y el análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas, la presentación de resultados y discusión.

Capítulo IV Propuesta, se presenta la justificación, el propósito general de la investigación y el desarrollo propiamente de la misma

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Los constantes desarrollos tecnológicos, han permitido el desarrollo de la nueva era de la economía digital, satisfaciendo los deseos y necesidad de los clientes, dando a lugar a la compra de estos a través de medio electrónicos. El comercio electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la Internet (Kotler, 2003).

Esta tendencia es cada vez más evidente en la región, debido a los cambios en los modelos de negocios, es por tal motivo que en el caso colombiano específicamente, un estudio reciente realizado se pudo identificar, que el nivel de confianza través de las plataformas en línea es de vital importancia para el éxito de las estrategias de comercialización de productos y servicios a (JUAN F. TAVERA MESÍAS, JUAN C. SÁNCHEZ GIRALDO*** & BERNARDO BALLESTEROS DÍAZ, 2011).

De acuerdo (Telégrafo, 2018) .Se informó que entre 2017 y 2018 las transacciones comerciales por esta vía aumentaron de \$800 millones a \$ 1.000 millones, un crecimiento del 20%, esto demuestra que la tendencia es al alza

Por ende, nuestro proyecto de investigación se enfocará en analizar el impacto que incide el comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

Es común que, en la actualidad, se utilice como forma de pago no solamente el dinero físico, sino también por transferencia o de manera electrónica, pero debido a ciertas limitantes como, por ejemplo; la desconfianza en las transacciones vía online (debido a un débil sistema), otro limitante podríamos citar que bajo esta modalidad no se puede constatar la calidad y características del producto.

En virtud de lo anteriormente expuesto, es necesario establecer los mecanismos óptimos para determinar el óptimo uso de esta herramienta necesaria para el desarrollo de las empresas.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera incide la evolución del comercio electrónico, en la rentabilidad de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil?

.

1.2.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las condicionantes pertinentes para la evolución del comercio electrónico de las empresas comerciales?

¿Existe seguridad en las transacciones digitales?

¿Qué empresas comerciales utilizan esta modalidad del comercio electrónico?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el efecto que del comercio electrónico en el desarrollo de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil

1.3.2. Objetivos específicos

- Revisión bibliografía, y sustentos legales pertinentes del desarrollo del comercio electrónico en el país
- Determinar las técnicas metodologías de investigación pertinente para, recopilar, analizar la rentabilidad del comercio electrónico.
- Desarrollar un análisis de la rentabilidad del comercio electrónico de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Justificación de la investigación

Actualmente las empresas con el objetivo de acaparar más mercado, están optando en mejorar sus canales de distribución, y como estrategia están implementando el comercio electrónico, que debido a su transaccionalidad ofreciendo precios competitivos y ofertas que son acogidas de manera positiva por los clientes.

De acuerdo a (Seosane, 2005) para facilitar la relación entre el cliente y el vendedor mediante el uso de la informática, y por la facilidad de interactuar desde cualquier lugar del planeta reduciendo costos, es la ideología que muchas empresas emplean.

En el comercio electrónico existen varios modelos de negocios, es más apto para nuestro proyecto de investigado es el denominado Business to business (B2B), que tiene como objetivo la interacción entre el clientes y proveedores), que según (Seosane, 2005), lo define como el comercio electrónico entre empresa. Abarca tanto el comercio electrónico de bienes y servicios, como las transacciones de información relacionado con los procesos comerciales entre las empresas.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Evolución del comercio tradicional, a través del comercio electrónico

Con la llegada del neoliberalismo, el comercio electrónico se convertido en una herramienta comercial que ha evolucionado los canales tradicionales, con la ayuda de la era conocida con la Web 2.0, ha dinamizado esta clase de transacción, otro factor que complementa esta vía comercial es la globalización, que tiene como característica principal la facilidad de la adquisición de productos y servicios, y la agilidad que tiene la empresa para satisfacer esta necesidad.

De acuerdo a (Vicuña, 2009), definió al comercio tradicional al intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores que es

realizado de manera física en donde influye la tecnología, el tamaño, la organización del establecimiento y que cuenta con los siguientes indicadores

Tabla No. 1
Definición del Comercio Tradicional

Variable	Indicador
Tamaño	Superficie de Ventas
	Empleados
	Puntos de Ventas
Tecnología	Régimen de Ventas
	Equipamiento
	Formación
Organización	Forma Jurídica
	Aprovisionamiento
	Asociacionismo
	Ubicación

Fuente: Sainz de Vicuña 1996
Elaborado:

Con la evolución de la tecnología, y la combinación de las actividades cotidianas y empresariales, estas se han convertido en pieza fundamental en la cadena de valor de las empresas, originando así a un mundo más globalizado, y por ende reemplazando a la actividad del comercio tradicional de manera personal a un ambiente virtual.

Su auge se da con la llegada del internet, que como medio sirvió para agilizar las transacciones comerciales, la interacción entre la empresa y consumidor, este desarrollo se lo puede compilar en cinco etapas:

- Su inicio fue a través de red de redes, que fue utilizada por empresas para transferir datos, instantáneos para intercambiar datos para realizar transacciones comerciales.
- Información limitada solo para fines comerciales, debido a su amplia gama de información
- Se originó la tercera que consistió en la creación de software y hardware

para obtener mayor velocidad

- Pero debido al crecimiento magnánimo, que tuvo esta información se creó las seguridades pertinentes
- Es por ese motivo que gozamos de un sistema debidamente protegido y se puede realizar transacciones comerciales más idóneas.

El comercio electrónico ha experimentado una expansión en los últimos años a través de todo el mundo. Países avanzados de primer mundo como Estados Unidos como en países menos desarrollados (en vía de desarrollo como el Ecuador, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante. En el año 2009 para Latinoamérica “los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$ 43.000 millones” (Economía, 2012). Como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en américa latina ha tenido “un 98,5% de crecimiento bianual” s” (Economía, 2012)lo cual quiere decir que aproximadamente cada dos años se duplica. Esta tendencia que el comercio electrónico ha tenido de duplicarse cada dos años se viene registrando desde el año 2003 s” (Economía, 2012).Esta es una tendencia la cual muestra el comportamiento del comercio electrónico en américa latina en general, sin embargo, se puede asumir que la misma tendencia ocurre en el Ecuador debido a las similitudes entre los diferentes países de américa latina. Otra muestra del gran crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años es que en el 2012 “por primera vez en un país latinoamericano el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB” s” (Economía, 2012). El país que alcanzó estas cifras fue Brasil.

1.5.2 Tipo de comercio electrónico

Después de la evolución de las transacciones comerciales el servicio del comercio electrónico se ha venido desarrollando y han dado paso a varios tipos de comercio electrónico, pero por motivo del tema de investigación solo definiremos los que están acorde al proyecto siendo los siguientes:

- El modelo Business to Business, se lo entiende como el intercambio de un bien o servicio, en donde el uso del internet es imprescindible, utilizando así una plataforma que defina el rumbo de la transacción, esta modalidad es la más utilizada por las empresas, debido a que crea una relación estrecha entre los consumidores y las empresas.
- El comercio B2B, permite agilizar y acrecentar las transacciones comerciales entre las empresas, enfocándose en la eficiencia y la productividad, afianzando de esta manera la fidelidad del cliente.
- El modelo Consumer to Consumer (C2C), o lo mismo que quiere decir consumidor a consumidor, en la cual la pieza fundamental es el consumidor que quienes actúan como consumidores y vendedores (donde no interviene las empresas) a la vez, eliminando de esta forma a los intermediarios.

1.5.3 Evolución de la comunicación Web 2.0

Vamos para dos décadas que el intercambio de información se ha vuelto indispensable para el desarrollo de las actividades comerciales, es por tal motivo que las nuevas herramientas que se han utilizado para el desarrollo de las empresas se han volcado a un mejor manejo de esta información, es por tal motivo que a partir del 2004, la comunicación ha evolucionado a catalogarse 2.0, se caracteriza por 4 puntos fundamentales, tales como:

- Interactividad, se lo define como interacción la aproximación
- Aprendizaje colaborativo, se determina en encontrar cualidades sociales
- Multidireccionalidad, es la facilidad de obtener información
- Libertad y edición, la legalidad de la información que se encuentra en la web

1.5.4 Redes Sociales

Se está consiente que el comercio electrónico, ha revolucionado el manera de vender productos y servicio, dando así un giro de 180 grados, tanto para la empresa como el cliente, por tal motivo que el comercio electrónico se ha ubicado en un espacio en las plataformas más estratégicas de internet; específicamente las redes sociales, las cuales han pasado de ser una plataforma digital de entretenimiento, a ser consideradas como negocios comerciales online, de acuerdo a (hootsuite, 2019) reciente estudios de , indica que un 75% de los consumidores has comprado algo después de haberlo visto en redes sociales y el otro 57% demuestra un interés de compra luego de observar en tiendas virtuales.

1.5.5 Negocio en Línea

De acuerdo a recientes estudios comerciales, determinan que el negocio en línea, ha permitido afianzar a las pequeñas empresas para convertirse poco a poco en una empresa grande, con óptimas estrategias, permitiéndole así cada día ir mejorando, fortaleciendo el sector de la economía.

Considerando que el canal de distribución de este mecanismo puede ser más complejo, es importante que este cuente con la cantidad suficiente sobre el producto o servicio

1.5.6 Términos del Comercio electrónico

Para poder revisar el proyecto de investigación se considera los términos más utilizados del comercio electrónico:

- **Alojamiento web:** “en inglés, web hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeos, o cualquier contenido accesible vía web” (Prestashop, 2014)

- **Big data:** “sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un e-commerce” (Huamán, 2016)
- **Cache:** “es un componente que almacena datos para que los futuros requerimientos a esos datos puedan ser servidos más rápidamente (Huamán, 2016)
- **Carrito Abandonado:** “se llama carrito abandonado al hecho de que un usuario que está navegando por la tienda online, haya añadido un producto al carrito y se haya ido de la web sin terminar la compra” (Huamán, 2016)
- **Cuenta de comercio:** “es un tipo de cuenta que permite las transacciones con tarjetas de crédito online”. “En general es una cuenta con un procesador de pagos que permite procesar pagos online” (Huamán, 2016)
- **KPI:** “del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, las estadísticas indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado” (Prestashop, 2014)
- **Logística:** “todo lo relacionado con el almacenamiento, reparto y entrega de los productos que se comercializan” (Huamán, 2016)
- **Multicanal:** “se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos” (Huamán, 2016)
- **Multitienda:** “cuando se tienen dos tiendas online conectadas al mismo back office” (Huamán, 2016)
- **Pasarela de pago:** “es la herramienta encargada de procesar el cobro y

pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario” (Huamán, 2016)

- **Productos digitales:** “son productos que se pueden descargar a través del Internet como música, películas, videos, aplicaciones entre otros” (Huamán, 2016)
- **Responsivo:** “se trata de un diseño web adaptativo que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características del mismo desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce” (Huamán, 2016)
- **Tasa de conversión:** “es el indicador de referencia para traducir el resultado de un sitio web y medir el alcance de los objetivos. En e-commerce se calcula dividiendo el número de compradores por el número de visitas totales” (Huamán, 2016)
- **Tráfico:** “se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta” (Huamán, 2016)
- **Análisis del consumidor:** A través de la recopilación de datos se estudiarán las fuerzas internas y externas que influyen en el momento de la toma de decisiones de los usuarios
- **Comercio Electrónico:** (ECONOMIA, 1999) afirma: El comercio electrónico no es un fenómeno nuevo. Hace varios años las empresas intercambian datos a través de distintas redes de comunicación. Hasta hace poco el comercio electrónico se limitaba a relaciones interempresariales a través de redes propias.
- **Plataforma digital:** En los sistemas informáticos una plataforma digital es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o software con los que es compatible. En el

comercio electrónico una plataforma digital integra características destinadas a facilitar la interacción entre usuarios y clientes con su contenido, sea este, la comercialización de bienes o servicios, información, catálogos, imágenes, sistemas de pago con precios reflejados en la divisa local, impuestos, aranceles y tasas ya calculadas, todo esto para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria para el usuario (Fundación Telefónica, 2016)

- **Innovación:** En la actualidad la innovación es un proceso clave, puesto que permite a las empresas lograr una diferenciación competitiva por medio de la introducción de productos o servicios nuevos o mejorados en el mercado, lo que respalda su eficiencia productiva y organizacional, gracias a la mejora de sus procesos de producción y entrega. Es un proceso técnico de gran importancia económica que se sustenta en dos factores fundamentales como son la tecnología y el mercado (Medellin, 2013)

1.5.7 Diferencia entre Comercio Electrónico tradicional y Comercio Electrónico internet

Para determinar un adecuado flujo de la fuerte expansión de internet, es considerable determinar las diferencias entre los comercio electrónico tradicional y comercio electrónico internet.

Comercio Electrónico Tradicional	Comercio Electrónico En Internet
Sólo entre empresas.	Empresas - consumidores. Empresas - empresas. Empresas- administraciones públicas. Usuarios - usuarios
Círculos cerrados, a menudo específicos de un sector	Mercado mundial abierto.
Número limitado de participantes empresariales	Número ilimitado de participantes.

Redes cerradas propias	Redes abiertas, no protegidas.
Participantes conocidos y dignos de confianza	Participantes conocidos y desconocidos.
La seguridad forma parte del diseño de la red	La seguridad y autenticación son necesarias
El mercado es un círculo	La red es el mercado

1.5.8 Clasificación del Comercio electrónico

Indirecto: Esta característica consiste en adquirir bienes tangibles con la condición que sean enviados físicamente, usando canales convencionales de distribución (envío postal y servicios de courier). Este tipo de comercio depende de factores externos como por ejemplo, la eficiencia de los sistemas de transportes, comúnmente conocido como logística.

Directo: Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información). El cual permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales, dando un valor agregado que es la eficiencia.

1.5.9 Sociedad Conectada

En la sociedad conectada, la conectividad es el punto de inicio para nuevas formas de innovar, colaborar y socializar. Se estima que para el 2020 habrá más de 30 mil millones de dispositivos conectados (Barcelona, 2015). Una sociedad conectada brinda libertad, empoderamiento y oportunidad para alcanzar nuevos retos. Las oportunidades son amplias enfocadas a educación & aprendizaje, por ejemplo, existen varios cursos en línea hoy en día en donde toda una sociedad puede llenarse de conocimientos importantes para luego ser aplicados en su vida profesional.

En el enfoque social, se crea un mundo de conversaciones. Cada minuto

hay 277.000 tweets, 72 horas de video en YouTube, 2.4 millones de ítems compartidos en Facebook. En el enfoque industrial, la conectividad altera modelos comerciales establecidos, creando nuevas oportunidades de trabajo; por ejemplo, un aumento del acceso a la banda ancha incrementará el PIB de un país (MINTEL, 2015) Los beneficios económicos y sociales que ofrece una sociedad conectada son significativos para cientos de millones de personas (Unidas, 2014) .

1.5.10 La sociedad Red

Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son (Castell, 2001) Lo que significa que el comportamiento es el que cambia internet mas no internet al comportamiento. Según estudio de la Universidad de Toronto, indica que las comunidades virtuales son comunidades que generan sociabilidad, generan relaciones humanas, pero no son igual que las comunidades físicas. Aunque las dos tengan en común que son un grupo basado en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Internet permite la conexión de las comunidades superando las limitaciones físicas tanto del lugar de residencia como del lugar de trabajo creando red de afinidades (Castell, 2001)

Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castell, 2001)

1.5.11 Indicador Uso del Internet

En el 2015 las personas usaron Internet a nivel nacional desde dos

puntos principalmente: el 51,7% de los ecuatorianos accedieron desde el hogar y el 27,50% desde centros de acceso público. Se puede observar como a lo largo de los 5 años el porcentaje de acceso al internet desde el hogar ha incrementado en un 18%, mientras que el acceso a internet desde el hogar de otra persona, el trabajo, instituciones educativas, centros de acceso público ha disminuido su porcentaje.

1.5.12 Medios de pago

Uno de los factores claves en el comercio electrónico es la forma de pago del producto o servicio, como es una transacción en la cual tanto el vendedor como el comprador no se reúnen para formalizar la compra, se crea un ambiente con un ligero toque de inseguridad. El vendedor espera que el pago del producto o servicio se ejecute y el comprador espera recibir su producto o servicio en el tiempo, cantidad y características indicadas en la página web. Adicional, el comprador espera que la transacción tenga un alto nivel de confiabilidad. Es decir; que ninguna otra persona pueda, como resultado de la compra, utilizar la información del comprador para poder realizar otras transacciones en la web. En el comercio electrónico se puede encontrar varias formas o medios de pago entre las principales tenemos: Tarjeta de crédito, tarjeta de débito, dinero electrónico, depósitos en cuentas bancarias. La tarjeta de crédito es uno de los medios de pago de Internet más importantes, (Vizcaíno, 2013) y como resultado se han implementado algunos sistemas de seguridad para proteger esta forma de pago.

Es importante mencionar una nueva forma de pago internacional llamado PayPal. Este método de pago es más fácil, cómodo y seguro, permite comprar por varios sitios web alrededor del mundo sin tener la necesidad de compartir los datos de la tarjeta de crédito o débito. Por lo tanto, se tiene la seguridad de que tu tarjeta no va a ser clonada. En Ecuador, la forma de pago tradicional son las tarjetas de crédito. Por lo general los depósitos como forma de pago se lo puede encontrar en páginas como MercadoLibre, OLX o redes sociales como Instagram, donde el vendedor informa su número de cuenta para que posteriormente se proceda a realizar el depósito, una vez depositado

el producto llega a su receptor en el tiempo acordado con el vendedor.

1.5.13 Comercio Móvil

El comercio móvil o M-Commerce pertenece al comercio electrónico, es decir trabaja bajo el mismo concepto, pero en este caso la transacción comercial no se la hace mediante el uso de un dispositivo de cableado sino por medio de un dispositivo móvil. La mayor ventaja que tiene el comercio móvil sobre el comercio electrónico es la accesibilidad que ofrece a los usuarios. Los usuarios que hacen negocios vía internet pueden acceder a información útil a cualquier hora y en cualquier lugar de manera inalámbrica (Bravo, 2011). Entre los conceptos que aparecen en la web con respecto al comercio móvil se puede evaluar un elemento que se repite en todas las definiciones, dispositivo móvil que tiene como finalidad ayudar a realizar transacciones electrónicas vía telecomunicación móvil.

1.5.14 Desarrollo del comercio electrónico en la distribución alimentaria minorista

Con la aparición de la tecnología, la visión estratégica del comercio minorista, ha generado nuevas oportunidades que constantemente están siendo exploradas, por las empresas el acceso directo de los clientes que ofrece B2C (Business to Business) y el ahorro de costes en el suministro durante el procesos de transferencia son algunos de las variables que despiertan el interés de este nuevo medio (Rodriguez, 2001)

1.5.15 Ventajas del Comercio Electrónico

El comercio electrónico como alternativa transaccional ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores, debido a la facilidad de adquirir el producto o servicio. En esta sección se explicará y se analizará cada una de las ventajas que tiene el comercio electrónico de acuerdo a las fuentes de investigación utilizadas:

Existen muchas ventajas que posee el comercio electrónico para las empresas que lo utilizan. Por ejemplo una de las principales ventajas es que las empresas pueden lograr un alcance mucho más grande al ofrecer sus productos a través del internet que al no ofrecerlos en línea. “El internet es un medio excelente para vender bienes y servicios” (Landivar, 2012) y es por esto que justamente muchas empresas lo utilizan. Hoy en día la tecnología existe en todo el mundo y el internet se utiliza en todos los países del mundo una empresa la cual venda sus productos en línea puede llegar a tener un alcance mundial. Todas las empresas que venden sus productos a través del internet tienen un alcance mundial debido a que eso depende del servicio de entrega de productos que cada empresa ofrezca.

Sin embargo, podemos determinar que una empresa, la cual vende sus productos a través del internet, así sea únicamente dentro de su mismo país, tiene un alcance mucho más alto que el de una empresa la cual no ofrece sus productos a través del internet.

Otra de las grandes ventajas del comercio electrónico para una empresa es que puede realizar ventas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Esto se debe a que una página web se encuentra activa todo el tiempo lo cual permite que los clientes que ingresan tengan la facilidad de poder realizar sus compras a cualquier hora del día. Una empresa la cual no ofrece sus productos a través del internet se ve limitada por los horarios de trabajo y únicamente podrá realizar sus ventas en ciertas horas mientras su tienda física se encuentra abierta. Cuando una empresa vende a través del internet es importante que sepa que “este proceso nunca se detiene y que lo mejor que puede hacer es contratar o asignar a una persona” (Sarasa, 1998) o equipo para que estén a cargo de la página web de la empresa. Esto quiere decir que “las 24 horas del día la tienda está abierta, bien sea por que los compradores desean adquirir productos en horas de la noche” (Sarasa, 1998) o simplemente porque hay personas que no tienen tiempo para ir a la tienda física a comprar el producto.

Otra de las ventajas que ofrece el comercio electrónico es que los consumidores tienen la facilidad de buscar en el internet los productos que

ellos desean comprar. Los clientes tienen desde su “domicilio una gran galería comercial por la que pueden pasear de forma fácil y rápida con el ratón de su ordenador, y todo eso sin moverse de su casa” (Sarasa, 1998). Esto quiere decir que las personas tienen la posibilidad de acceder a las diferentes tiendas virtuales desde su hogar y pueden ver los productos que dichas tiendas ofrezcan. Esta es una gran ventaja para los consumidores ya que les permite realizar una búsqueda de productos desde su hogar sin tener que ir a un centro comercial o una tienda física para hacerlo. Otra de las maneras en las que el consumidor se beneficia por comprar a través del internet es que “no tiene que esperar largas colas para ser atendido” (Sarasa, 1998) . Esto es bastante conveniente tanto para el consumidor como para la empresa. Para el cliente esto representa tiempo ganado ya que al evitar hacer fila en una tienda física o en un centro comercial el cliente puede aprovechar de ese tiempo a su conveniencia.

Por otra parte, es una ventaja para la empresa también debido a que el hecho de tener una larga fila de clientes puede desmotivar a que otros clientes entren a la tienda a realizar su compra. Además, el vendedor “puede ofertar sus productos sin necesidad de mostrarlos físicamente al comprador” (Sarasa, 1998) lo cual es ventajoso debido a que mediante el internet el producto puede ser ofertado a cualquier persona que tenga acceso al internet, mientras que sin el uso del internet el producto únicamente puede ser mostrado físicamente en la tienda. Otra de las ventajas del comercio electrónico es que existen mejores precios para los consumidores. Existe un “potencial del internet para proporcionar productos a precios competitivos y promociones y ofertas atractivas” (Bosque, 2008) Esto se debe a que en el internet los consumidores tienen la posibilidad de realizar una comparación de precios entre las diferentes empresas que vendan productos en internet. Por lo tanto el consumidor tiene la ventaja de poder escoger el producto al precio que le parezca más conveniente. Por otra parte las empresas ofrecen precios más bajos y competitivos debido a que quieren captar la mayor cantidad de clientes que les sea posible. Además a través del internet las empresas pueden ofrecer una gran variedad de promociones y ofertas las cuales sirven para incentivar a los clientes a comprar sus productos y no los de la competencia. Esto hace que los

precios en el internet sean más competitivos que los precios en los locales y tiendas físicas. Por esta razón los precios en el internet tienden a ser más bajos que los precios en las tiendas. Además está la “capacidad del internet para proporcionar una amplia gama de productos y servicios” (Bosque, 2008).

En el internet las empresas pueden ofrecer una cantidad ilimitada de productos debido a que no se requiere de un espacio físico para ofertar dichos productos a sus clientes. Únicamente se necesita una página web en la cual la empresa puede ofrecer todos sus productos y servicios a sus clientes en un solo lugar y sin ningún tipo de costo. Mientras que en una tienda física el vendedor se ve limitado por el espacio del cual disponga en su tienda para colocar los productos que quiere exponer a sus clientes. Otro de los beneficios del comercio electrónico es que las empresas tienen la posibilidad de ofertar ciertos productos los cuales son poco comunes. Es decir el internet puede llegar a ser una “fuente de productos y servicios de alta calidad y/o difíciles de encontrar en otros canales que cubren las expectativas de los clientes” (Bosque, 2008). Esto significa una ventaja o un beneficio tanto para el vendedor como para el comprador. La ventaja para el vendedor es que en el caso de vender productos muy específicos los cuales sean difíciles de encontrar en centros comerciales o tiendas físicas, tiene la posibilidad de ofrecer dichos productos a través del internet para facilitar su exposición y la cantidad de clientes potenciales de su producto. Por otro lado la ventaja para el comprador es que no tiene la necesidad de perder tiempo y esfuerzo buscando el producto que desean en tiendas físicas sino que tienen la posibilidad de encontrar el producto directamente en línea y comprarlo por este método.

Otra de las ventajas más importantes que ofrece el comercio electrónico se relaciona con el acceso a la información. Esto significa que en el internet se tiene la facilidad de “proporcionar la información necesaria de una forma que permite a los consumidores realizar todo el proceso de compra desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto” (Del Bosque, 2008). Esto representa una ventaja o un beneficio del comercio electrónico debido a que los consumidores pueden encontrar toda la información necesaria acerca del producto en el internet. Es decir la empresa puede colocar una descripción muy detallada sobre el producto que está ofertando. En el internet la empresa puede

poner imágenes del producto, videos que demuestren el uso del producto, descripción escrita del producto e instrucciones de uso del producto. Toda esta información está disponible para el cliente desde la comodidad de su hogar lo cual es una gran ventaja.

Otra de las ventajas del comercio electrónico es que puede ayudar a reducir los costos de una empresa. Por ejemplo una empresa puede decidir vender sus productos únicamente a través del internet lo cual significaría que dicha empresa no tendría la necesidad de gastar en un local físico. Además la empresa reduciría sus costos debido a que no necesitaría tener un vendedor el cual cobre un salario fijo. También se puede “disminuir el costo de los distribuidores” (Landivar, 2012)) debido a que la empresa no tendría la necesidad de contar con distribuidores para sus productos. Únicamente se necesitaría un servicio de entrega a domicilio para que el producto llegue a manos del consumidor.

Por último otra de las ventajas del comercio electrónico es que la empresa puede reducir sus costos de mercadería. Un ejemplo de esto es que al no tener una tienda física la empresa puede “eliminar perdidas por productos robados” (Landivar, 2012) ya que no existe el riesgo de que haya un robo de productos. Como se puede ver existen muchas ventajas del comercio electrónico tanto para los vendedores o empresas como para los compradores o clientes. Es por esto que el comercio electrónico ha crecido tanto en los últimos años debido a que ofrece muchos beneficios y oportunidades. A continuación en la siguiente sección se hablará acerca de las desventajas del comercio electrónico para las empresas y para los consumidores

1.5.16 La Tecnología y el Comercio Electrónico

Según la mayoría de los estudios, tanto teóricos como prácticos, tales como (Sisode, 2000) (Wolfenbarger, 2001) (Villanueva, 2001) (MCLNTYRE, 2002) (Forsythe, 2003) dos elementos van a ser claves para que las empresas llegue a establecer relaciones estables a través de esta tecnología: la seguridad y la privacidad que cada empresa sea capaz de garantizar al consumidor. Muchos consumidores ven de alguna manera violada su intimidad

al tener que aportar diversos datos personales para poder realizar la compra; por parte, existe temor por parte de los compradores a que pueda hacer un uso más, para que las empresas se aseguren la confianza del cliente es fundamental que le garantice el buen uso que se hará de la información recopilada de cada uno de ellos (Forsythe, 2003)

1.5.17 Derecho del consumidor en el comercio electrónico

Los contratos electrónicos como los contratos civiles, también mantienen su base en la Teoría de la Voluntad, de la cual, se desprende la libertad contractual en la formación de los contratos.

Las partes que intervengan en una contratación electrónica pueden realizar los contratos que acuerden, con el solo hecho de expresar su consentimiento.

Varios son los autores que han hecho alusión al tema, tal es el caso de la doctora (Vega, 2010) quien en su obra “La Oferta y la Aceptación en los Contratos Telemáticos” expresa que se ha entendido que, “...la voluntad que se inserta en un programa electrónico sería una voluntad potencial, por tanto estaría condicionada a determinados presupuestos, específicamente determinados en el programa”.

El tratadista (Parisini, 2010) sostiene que “...la voluntad existiría desde el momento en el que el computador es programado, mientras que la declaración no tendría lugar sino cuando por la verificación de todas las condiciones previstas en el programa, el computador concluye el contrato. Por consiguiente, la distinción entre voluntad y declaración tiene relevancia también a los fines de la disciplina sobre el error”

1.5.18 El Comercio electrónico y la relación con el E-business

Los autores (Kalakota & Robinson, 2002) muestran al E-Commerce como una forma de hacer negocios de una manera automatizada en sus transacciones y de flujo de trabajo. Por otra parte el E-Commercees definido en

las investigaciones de (Pastor, 1998) como una tecnología nueva comercial que satisface las necesidades similares de las organizaciones mercantiles y consumidores disminuyendo costos, al mismo tiempo mejorando también la calidad de bienes y servicios, además de optimizar la eficacia del servicio de entrega.

De acuerdo a lo planteado por (Pérez, 2013) quien cita a Hartman (2000), E-Businesses toda iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, entre varias empresas Business-to-Business, o relaciones entre empresa y consumidor Business-to-Customer, Intra empresariales o entre dos consumidores. Por lo tanto, el E-Businesses una innovada forma de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovación y la creación nuevo valor en una empresa.

Entre tanto, (Teece, 2009), indica que los objetivos de un modelo de E-Business son para identificar cómo las empresas pueden beneficiarse del uso de la Internet como un primario o secundario canal para la comercialización de productos.

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

La metodología que se aplicó para el desarrollo de este proyecto de investigación, fue de carácter científico; la problemática es planteada y su sistematización medirá los resultados obtenidos mediante las técnicas de observación y los resultados experimentales de proyectos similares en forma y contenido.

- Se delimita y define los objetivos generales y específicos del problema planteado para ejecutar el desarrollo de las preguntas.
- Se miden las variables señaladas mediante técnicas como encuestas y análisis estadísticos tanto de la gestión comercial, bancaria y Manufacturera
- Se elabora un diseño experimental
- Se analizan los resultados
- Se determina conclusiones basados en el objetivo general y los específicos

Se realizará un estudio y análisis comerciales, bancarios y manufactureros de la ciudad de Guayaquil,

La investigación realizada es de tipo exploratorio y descriptivo; ya que con la información que se obtenida, se determinara la eficiencia en volumen de ventas en la relación con costos y gastos por las empresas que han adoptado el comercio electrónico a través de servidores web.

2.1.1 Enfoque

El tipo de investigación a realizar será cualitativa.

La investigación cualitativa es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta

observable” (Hueso, 2012). La recopilación de los datos a través de este método es muy útil, debido a que se puede evidenciar una interacción, y se puede observar y escuchar detalladamente la opinión que tengan las personas acerca del tema que se está proponiendo.

2.1.1.1 Investigación cualitativa.

Para McCusker y Gunaydin (2015) afirma: “La investigación cualitativa se caracteriza por sus objetivos, que se refieren a la comprensión de algunos aspectos de la vida social y sus métodos que (en general) genera palabras, en lugar de números, como datos para el análisis” (p. 537) .

La investigación cualitativa permite la recogida de datos no numéricos, tales como opiniones, perspectivas, ideas, etc., que están relacionados con los aspectos de la vida social.

2.1.3 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es de tipo documental y de campo. Documental, porque se acude a la superintendencia de compañías a revisar balances comerciales de las empresas que aplican ventas a través de web 2.0, se analizará costos, ventas; asimismo se realizará consultas y lecturas de libros, revistas, boletines y cualquier tipo de información escrita que se considere importante y necesaria para la investigación. De campo, porque se realizarán visitas y entrevistas a jefes departamentales del área comercial y el área de sistemas para recolectar información.

2.1.3 Diseño de la Investigación

Es un diseño de investigación transversal, no experimental y correlacional. Es transversal ya que los antecedentes se almacenaron en un solo momento, no es experimental ya que se desarrolló sin manobrera nuestras variables. Aquí estudiamos los resultados en su normalidad, para luego ser analizados y correlacionados porque se relaciona las 2 variables desempeño

de las áreas y desempeño laboral mediante un patrón predecible para la población.

2.1.4 Metodología

2.1.4.1 Método e instrumento de la investigación

El método que se realizara para la recolección de información será el deductivo, fundamentado en la técnica de análisis de documentos donde se revisara los balances de las empresas comerciales, bancaria y manufacturera y como el comercio electrónico ha impactado en los diferentes áreas de las empresas que lo aplican; de la misma forma se aplicara la técnica de encuesta y el instrumento aplicar cuestionarios con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, uno dirigido a los empleados del departamento de contabilidad y el otro dirigido a al área de sistema quienes tienen datos estadísticos del uso de la plataforma web.

Las técnicas son los procedimientos el cual permite al investigador recopilar la información debida para lograr el resultado deseado hacia el problema planteado. Para el presente proyecto de investigación se utilizará dos técnicas, a fin de conocer la aceptabilidad y la situación del comercio electrónico:

- Encuesta
- Entrevista

2.1.4.1.2 Entrevista.

Brinkmann (2014) sostiene “La entrevista es una práctica de conversación donde el conocimiento se produce a través de la interacción entre un entrevistador y un entrevistado (o un grupo de entrevistados)” (pp. 1008-1009).

La entrevista está dirigida a profesionales técnicos del área del comercio electrónico y del área comercial, bancario y manufacturero es de las empresas comerciales sujetas a análisis.

2.1.5 Población y muestra

2.1.5.1 Población:

La población de la cual se extrae la información necesaria para realizar la investigación fue de por lo menos 30 compañías distribuidos en los rubros de comercio, industria, servicio se dedican a la venta por canales electrónicos; además de los empleados del área de contabilidad y sistemas de cada una de estas empresas lo que constituye el total de empresas que se dedican al comercio electrónico a través de web 2.0 en Guayaquil en el periodo 2014 – 2018

2.1.5.2 Muestra:

En la investigación a desarrollar, hay dos tipos de recolección de datos para la documental se tomará los 30 balances comerciales de las compañías, comerciales, bancarias y manufacturera. Para el caso de la encuesta se realizará una toma aleatoria para aplicar las encuestas de los jefes departamentales de contabilidad y sistemas.

2.2 Métodos de investigación

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se establecerán los siguientes métodos lógicos de investigación:

2.2.1 Método hipotético – deductivo

De acuerdo (Bernal, 2010), consiste en establecer un procedimiento que parte de la aseveración a través de hipótesis donde el objetivo es falsear tales hipótesis, pudiendo así deducir de estas conclusiones generales que

confronten con los hechos. A través del planteamiento se busca determinar el impacto del comercio electrónico en las empresas: comerciales, bancaria y manufacturera de la Ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Método analítico – sintético

En la opinión de (Bernal, 2010). “Parte del estudio de hechos resultado de la descomposición del objeto o fenómeno de estudio, en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual; y, luego realizar un estudio integral y holístico”. Con este apartado se considerará las experiencias técnicas en lo concerniente a la aplicación de esta metodología, en la cual se considerará la tendencia de la evolución de las empresas.

2.3 Variables de la investigación, operacionalización

Para el desarrollo del estudio del impacto del comercio electrónico de las empresas de Guayaquil, se han establecido como variable independiente el impacto del comercio electrónico; y, variable dependiente las operaciones de las empresas de Guayaquil

Objetivo específico	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Técnicas
Determinar la rentabilidad del Comercio electrónico en las empresas de Guayaquil en el periodo 2014- 2018	Utilidad neta	Se entiende por utilidad neta la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la reserva legal.	Rentabilidad	Ratios del EBITDA	SUPER CIA/ dep contabilidad y dep de sistemas	Análisis documental/ encuesta
Determinar el margen de ventas influenciadas por el comercio electrónico en las empresas de Guayaquil en el periodo 2014 - 2018	Ventas por medios electrónicos	Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.	Proyecciones -metas	Volumen de ventas a través de canales electrónicos	SUPER CIA/ dep contabilidad y dep de sistemas	Análisis documental/ encuesta
Determinar el margen de costos	costos	es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio	Gestión Operativas	costos	SUPER CIA/ dep contabilidad y dep de sistemas	Análisis documental/ encuestas

2.4 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.4.1 Fuentes de información

Para el desarrollo del tema de investigación, se hará uso de fuentes de información del ente de regulación gubernamental, la Superintendencia de Compañías; y, de igual manera se tomará información de los acervos bibliográficos, tales como; artículos científicos, tesis doctoral, maestrías u cualquier otra información relevante.

2.4.2 Técnicas de recolección de información

Se implementara como técnica para la recolección de información y datos para la construcción de base de datos se realiza a través de la revisión y análisis documental, según (Peña & Pirela, 2007), valiéndose de información real y regulada por la Superintendencia de Compañías y Superintendencia de Comercio electrónico además a manera de soporte de los datos también se revisara la información proporcionada por otro ente de regulación gubernamental u fuente oficial fidedigna

CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan todos los resultados producto de la investigación realizada, valiéndose de herramientas de estadística descriptiva para obtener la organización de datos y presentación de resultados preliminares del subsector empresarial objeto del estudio, así como también estimaciones y evaluaciones sustentadas con sus pruebas de hipótesis respectivas.

3.1 Análisis de la situación actual

Así como el sector de la industrialización en el Ecuador tiene varios subsectores, el sector empresarial para propósito del proyecto de investigación nos enfocaremos en todos los subsectores.



Figura 1. Configuración empresarial por actividad económica específica

Elaborado por: El autor con información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Como se muestra en la figura 1, la actividad económica predominante en Guayaquil con un 50% aproximado son las empresas que elaboran otros productos alimenticios. Posteriormente seguido de un 15% enfocados en la elaboración de alimentos para el consumo animal, un 11% basadas en la elaboración de alimentos a base de productos del mar; y, una distribución promedio del 8% en alimentos que se basan la elaboración de productos de

molinería, almidones y sus derivados, carnes rojas o blancas y por último en la elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas indispensables para la alimentación de las personas y artículos de primera necesidad que conforman la canasta básica, se puede concluir que las empresas que se considerando para este estudio están inmersas en todas las subáreas, teniendo así un resultados dinámico.

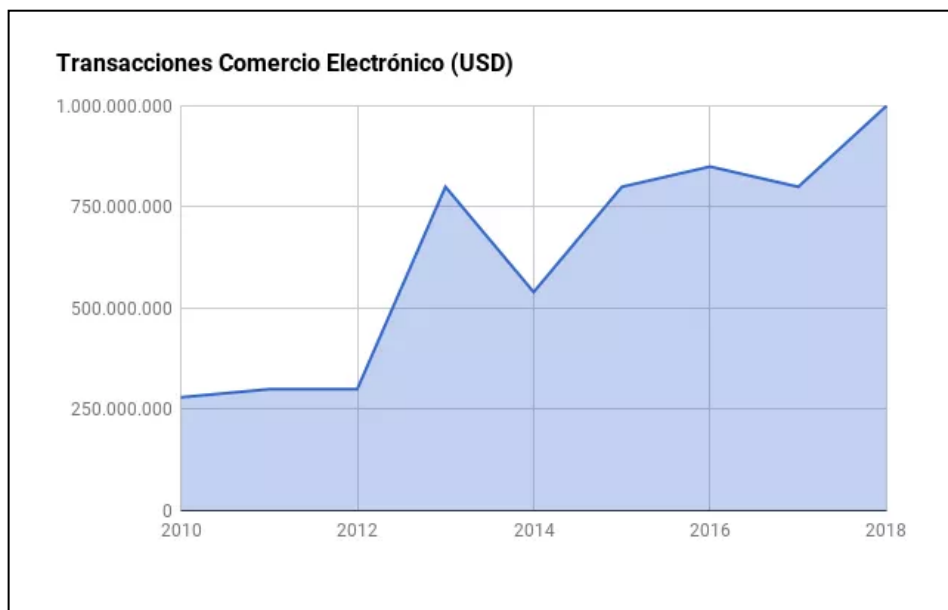


Figura 2. Transacciones Comercio Electrónico (USD)

Elaborado por: El autor con información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Como se puede apreciar en la figura 2, podemos determinar que existe un crecimiento sostenido en lo que respecta al comercio electrónico, pero lastimosamente este efecto se enfrenta a obstáculo, pero a su vez el mercado está considerando alternativas que se considera ventajas les como:

3.1.1 Crecimiento facturación

Se considera que el comercio electrónico es unas de los pilares del crecimiento económico, debido a su facilidad de transacción, como complemento a este auge podemos considerar la facturación electrónica, que a más de ser un alternativa del estas transacción el ente (SRI) regulador la considera como un estrategia de control.

3.1.2 Usuarios – Consumidores

De acuerdo a publicaciones, de diarios como el telégrafo, comenta que apenas el 35% del total de los internautas, realiza alguna compra en línea,

Esta cifra la podemos comprar por el INEC, que el año 2014 era solo el 0.34% de los internautas realiza compran en líneas.

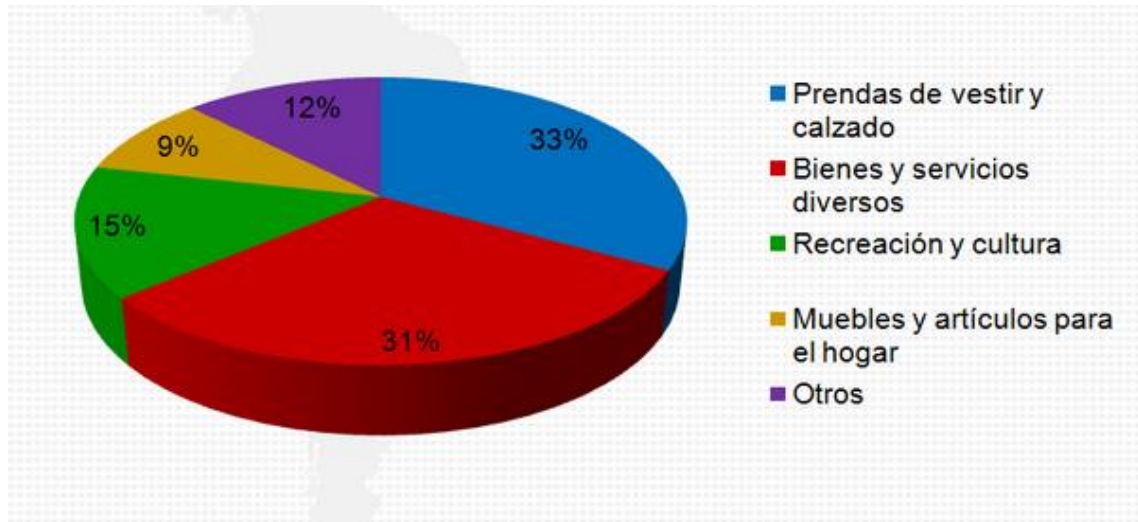


Figura 3. Composición de compras en línea

Elaborado por: El autor con información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Por lo que, revisando la figura 3, podemos determinar que unos de los mayores sectores que más acogidas tiene al momento de comprar son 33% Prendas de vestir y calzado, 31% Bienes y servicios diversos, 15% Recreación y cultura, son argumento suficiente para medir el impacto de las empresas que serán parte de nuestro proyecto de investigación.

3.1.3 Compras en línea y el uso de teléfonos inteligentes

La opción que actualmente tienen las personas es la facilidad de las aplicaciones, mismas que se encuentran en los teléfonos inteligentes, por lo que estadísticamente el crecimiento de personas con este dispositivo va en aumento.

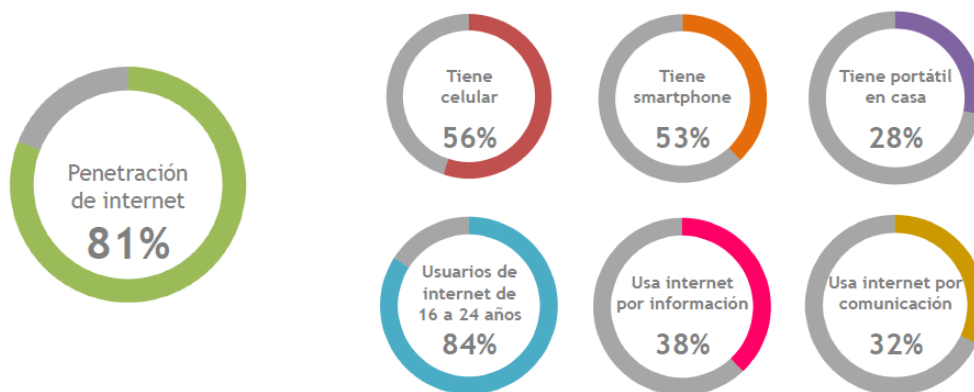


Figura 4. Crecimiento de internet en Ecuador

Elaborado por: El autor con información de la Superintendencia de comercio electrónico

De acuerdo a la figura 4, podemos percatarnos que la influencia del internet es cada vez más constante, teniendo como común denominador el medio electrónico ya sea este dispositivo y la edad que es importante en el comercio electrónico.

3.1.4 Crecimiento de transacciones del comercio electrónico entre empresas

Como otro factor predominante, encontramos el crecimiento del comercio electrónico entre empresa, se puede determinar, que es un poco lento, pero en crecimiento entre año a año.

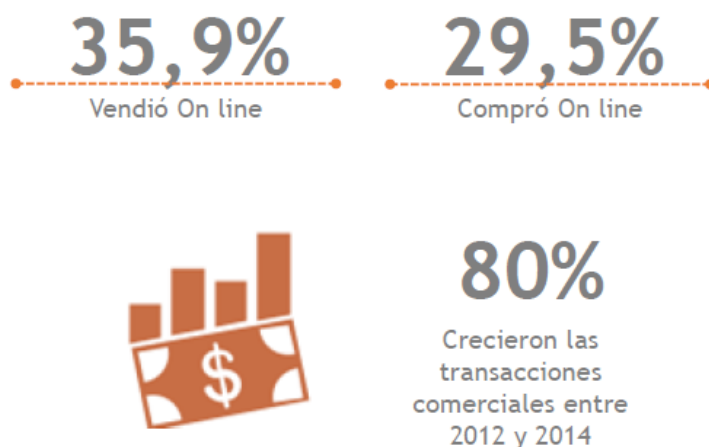


Figura 5. Crecimiento de comercio electrónico entre empresas.

Elaborado por: El autor con información de la Superintendencia de comercio electrónico

3.1.5 Desafíos en Ecuador

Debido al crecimiento de los últimos años, el país a considerando en mejorar varios aspectos que los usuarios se encuentran con dificultades tales como: que los procesos que sea amigable, con las restricciones pertinentes, seguridad en las transacciones, manejo adecuado de datos.



Figura 6. Desafíos de la Ecuador

Elaborado por: El autor con información de la Superintendencia de comercio electrónico

3.1.6 Nueva relación comercial

Como nueva vía de comunicación, el comercio electrónico, crea una nueva relación comercial entre la empresa y el usuario es imperante que se mantenga este canal en óptimas condiciones.

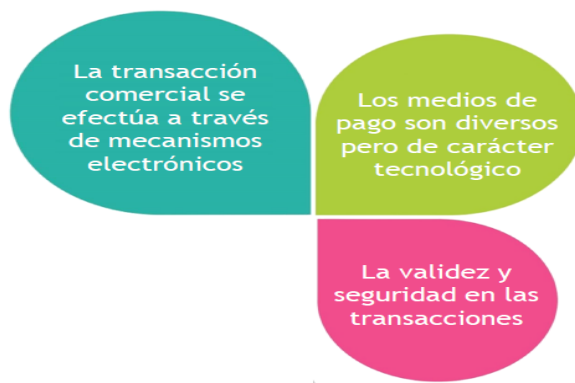


Figura 7. Relaciones comerciales

Elaborado por: El autor con información de la Superintendencia de comercio electrónico

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

3.2.1 Desarrollo del internet y comercio electrónico en América Latina

Como muestra la grafica1 el crecimiento de la penetración de la banda ancha en los hogares y la migración de acceso a internet desde los lugares compartidos a entornos como el hogar y la oficina los cuales contribuirán al crecimiento sostenido de estos indicadores.



Grafica 1. Población de internautas

Fuente: Comscore

De acuerdo a la gráfica No. 2 se muestra la penetración del internet en América latina tomando en cuenta el número total de usuarios de internet, sin importar el lugar de conexión; es decir la frecuencia del uso del internet teniendo una penetración promedio del 32% en América latina, reflejando Ecuador como 12.6%, podemos observar también que los países socios comerciales poseen alto porcentaje, sustentado el auge del crecimiento del comercio electrónico.

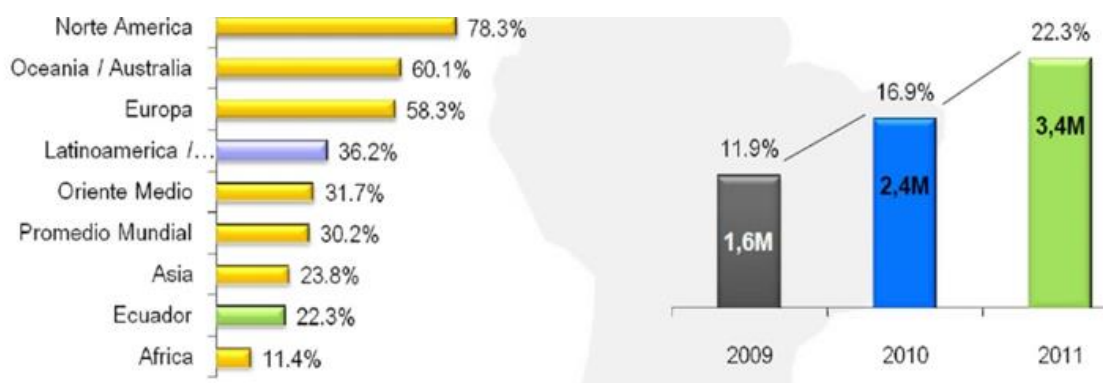
Latin American Internet Usage			
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2009)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)
Argentina	40,913,584	20,000,000	48.9 %
Bolivia	9,775,246	1,050,000	10.7 %
Brazil	198,739,269	72,027,700	36.2 %
Chile	16,601,707	8,369,036	50.4 %
Colombia	43,677,372	20,788,818	47.6 %
Costa Rica	4,263,877	1,500,000	35.3 %
Cuba	11,451,652	1,450,000	12.7 %
Dominican Republic	9,650,054	3,000,000	31.1 %
Ecuador	14,573,101	1,840,678	12.6 %
El Salvador	7,185,218	975,000	13.6 %
Guatemala	13,276,517	1,960,000	14.8 %
Honduras	7,833,696	958,500	12.2 %
Mexico	111,211,789	27,600,000	24.8 %
Nicaragua	5,891,199	600,000	10.2 %
Panamá	3,360,474	934,500	27.8 %
Paraguay	6,995,655	894,200	12.8 %
Peru	29,546,963	7,636,400	25.8 %
Puerto Rico	3,966,213	1,000,000	25.2 %
Uruguay	3,494,382	1,340,000	38.3 %
Venezuela	26,814,843	8,846,535	33.0 %
TOTAL	569,212,811	182,771,367	32.1 %

Grafica 2. Población de internautas

Fuente: Comscore

3.2.1 Desarrollo del comercio electrónico en Ecuador

Actualmente los Negocios por Internet se consideran como el principal motor de la economía digital. Para algunos sectores, es una herramienta estratégica en sus planes de crecimiento y expansión de mercado: la experiencia del retail, telecomunicaciones y de la banca entre otros



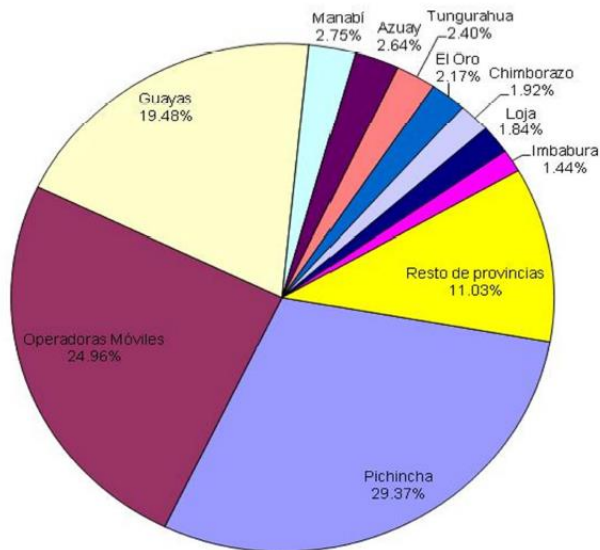
Grafica 3. Evolución del internet en Ecuador

Fuente: Comscore

3.2.2 Usuarios de internet por provincias del Ecuador

Según el gráfico 4, las estadísticas de la Supertel destacan que la provincia con mayor concentración de usuarios es Pichincha, seguida por Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí.

El Ecuador se encuentra en la séptima posición dentro de Sudamérica en cuanto a número de usuarios en Facebook. Podemos destacar que al momento existen 4'701.020 ecuatorianos en Facebook, lo cual comparado con el total de la población equivale al 32,9% de ecuatorianos, asentado nuestra primicia del auge del comercio electrónico en el país.



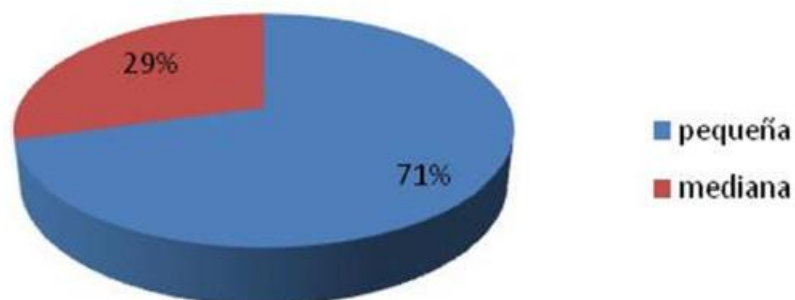
Gráfica 4. Usuario de Internet en Ecuador

Fuente: Superintendencia de telecomunicaciones

3.2.4 Análisis general efectuado a las empresas del sector de Guayaquil.

3.2.4.1 Análisis de empresa en la Ciudad de Guayaquil

Clasificación de la empresa

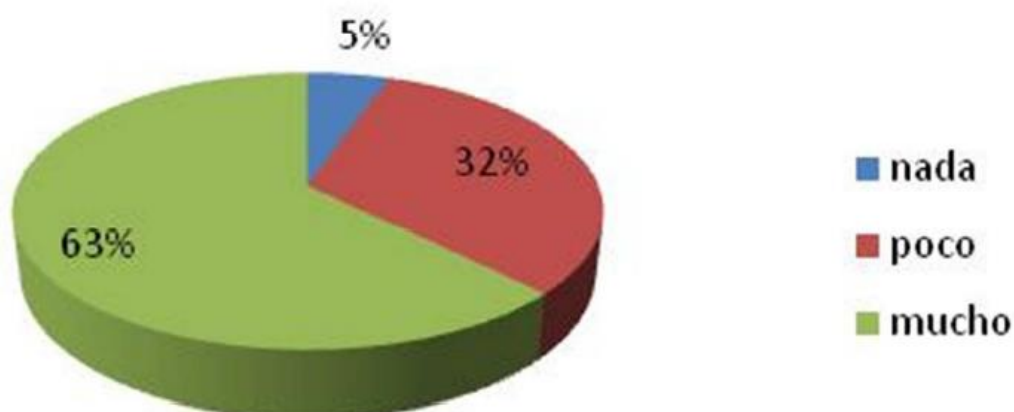


Grafica 5. Clasificación de la empresa

Fuente: El Autor

Como podemos percatarnos en el Guayaquil el 71% de las empresas se concentran como mediana empresas, por lo que para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación estará direccionada al sector determinado.

Conocimiento del comercio electrónico en Guayaquil

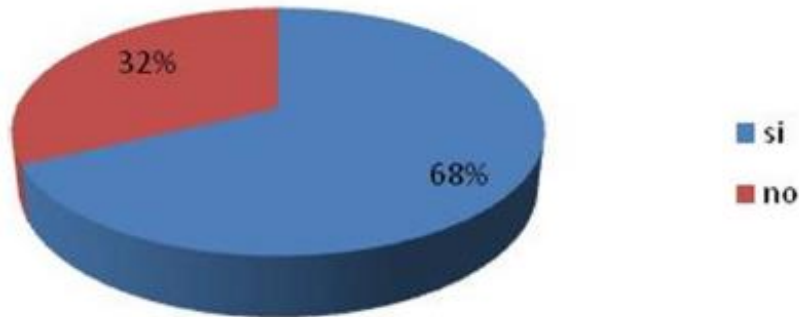


Grafica 6. Conocimiento del comercio electrónico en Guayaquil

Fuente: El Autor

El sector cuenta, con un amplio conocimiento del comercio electrónico ubicándose en el 63%

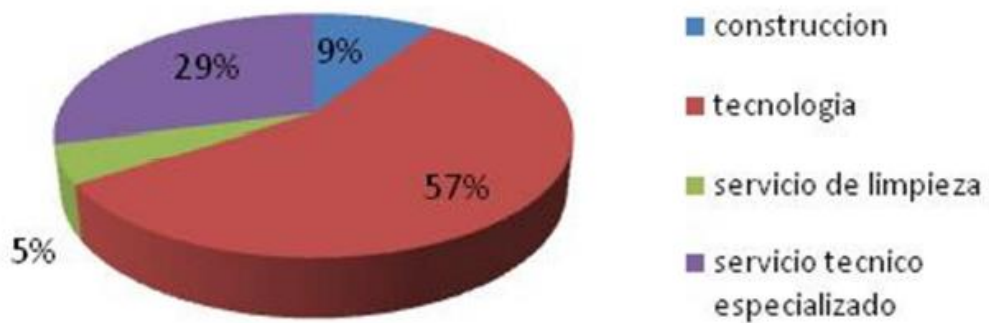
Uso del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil



Grafica 7. Uso del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil
Fuente: El Autor

Se pueden evidenciar que existe un amplio uso de comercio electrónico en el sector comercial en un 68%.

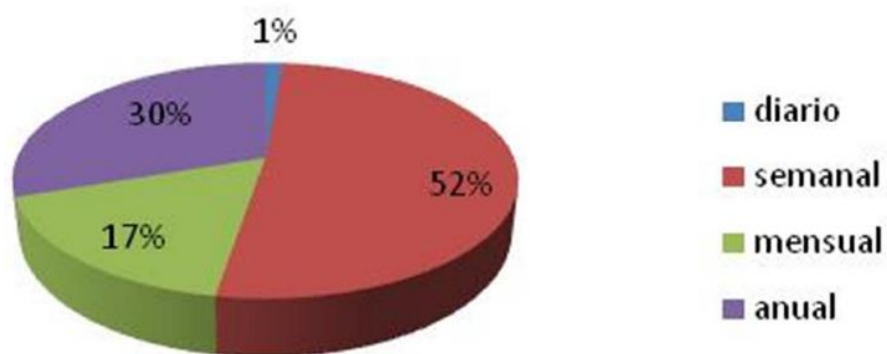
Clasificación de la comercialización de los productos /servicios vía comercio electrónico



Grafica 8. Clasificación de la comercialización de los productos/ servicios vía comercio electrónico
Fuente: El Autor

Como se puede apreciar el mayor auge en Guayaquil es la tecnología con un 57%, seguido con el servicio especializado con un 29%

Frecuencia que se realiza este tipo de transacciones



Grafica 9. Frecuencia que se realiza este tipo de transacciones.

Fuente: El Autor

Como se puede apreciar la mayor recurrencia de uso de estas transacciones en Guayaquil es del 52% correspondiente a semanal, seguido con una recurrencia anual por 30%.

3.2.4.2 Análisis por sector

Para analizar la población de nuestro proyecto de investigación, se concentró en tres sectores:

- Manufacturero
- Comercial
- Bancario

De igual manera se procedió a analizar por los grupos financieros, Activo, Patrimonio, Ingresos, Utilidad.

3.2.4.2.1 Análisis Activo

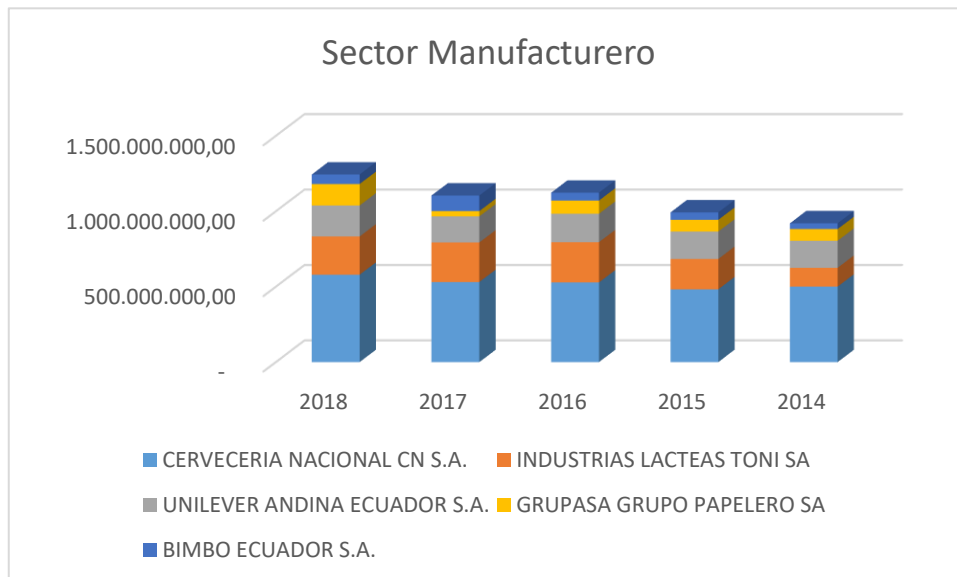


Figura 8. Activos de sector Manufacturero (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

De acuerdo a la gráfica nos podemos percatar que la compañía Cervecería Nacional es la empresa que mayor Activo del grupo, adicionalmente nos podemos percatar que su activo es casi constante, como respuesta a las adversidades del decrecimiento de las ventas por los aranceles e impuesto de la ley para el equilibrio de las Finanzas públicas del año 2015, como segundo empresa tenemos TONI, que su figura es todo lo contrario podemos ver un crecimiento de su activos, esto refleja las inversiones que esta empresa apostó a las creación de canales de venta como el comercio electrónico,

En lo que respecta Grupasa y Bimbo consideradas las dos empresas con una menor participación de este grupo, podemos ver que la primera la inversión de los activos, es creciente excepto el 2017, que paso por condiciones adversar del mercado local afectando su evolución, pero para el 2018 la situación mejoro, mientras tanto para la otra empresa BIMBO, su situación fue al incremento.



Figura 9. Activos de las empresas comerciales (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

De acuerdo a la gráfica, podemos visualizar que las compañías: Corporación el Rosado. Tiendas Industriales Tia y De Prati S.A. son empresas que poseen los activos más estructurados, esto se debe a las inversiones específicamente en la tecnología, se puede resaltar que De Prati es la empresa que su activo va incrementado.

Mientras tanto las otras empresas de este grupo, tales como: Comandato, La Ganga, PYCCA y Cartimex, por ser de servicios de venta electrónico podemos visualizar que tiene las mismas tendencias.

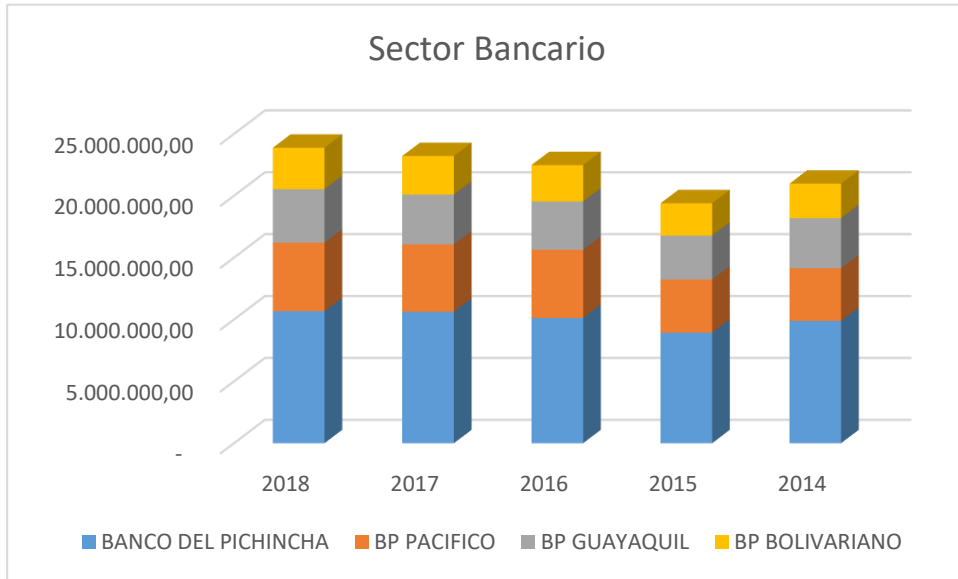


Figura 10. Activos de las Sector bancario (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

En lo que se refiere al sector bancario, podemos visualizar que el banco del Pichincha lidera este grupo, que dentro de sus estrategias se encuentra en automatizar, los procesos para agilizar repuesta ante el usuario. Los demás bancos poseen una similitud característica es importante indicar que este sector tiene como primordial objetivo el desarrollo de aplicación para mejorar el servicio y garantizar así la fidelidad de sus clientes.

3.2.4.2.2 Evaluación de la Rentabilidad sobre el Capital ROE

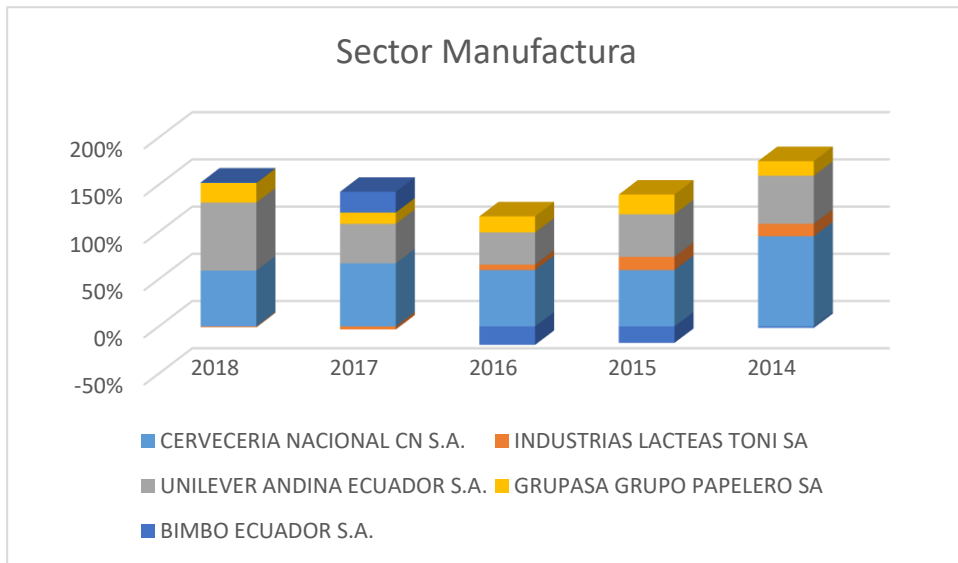


Figura 11. Activos de las Sector manufactura (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

Para determinar la evaluación del ROE, que es comportamiento de la rentabilidad que posee la empresa, acorde su patrimonio, o entras palabras cuanto de ingreso genera la empresa acorde su inversión patrimonial, de acuerdo a la gráfica podemos visualizar que existe una Cervecería Nacional posee una gran evolución de su ROE, al igual que Unilever, y Grupasa, en lo que respecta a Bimbo el resultado es contrario debido a que esta empresa fue adquirida por el grupo Bimbo México, reflejándose ingresos en los próximos años (Orozco, 2018)



Figura 12. ROE de las Sector Comercial (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

En el sector comercial, nos percatamos un efecto muy distinto a los activos, debido a que en esta evaluación vemos que Tienda Industriales Asociadas TIA lidera con un ROE bien estructurado, esto es resultado de las inversiones adecuada del patrimonio, Almacenes De Prati, se encuentra en un seguido lugar con una rentabilidad constante pero considerable.

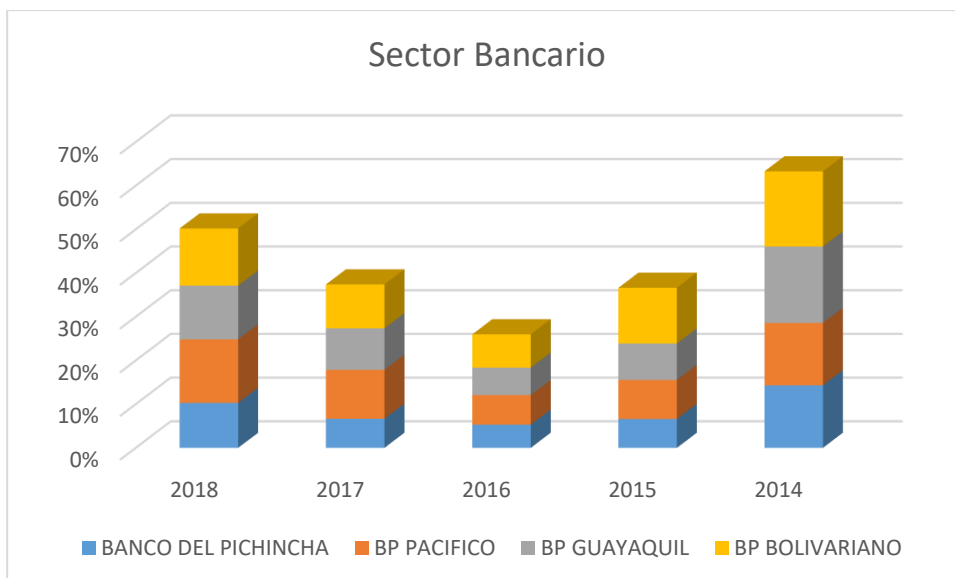


Figura 13. ROE de las Sector bancario (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

En el sector bancario, de acuerdo a la gráfica nos refleja, un escenario de crecimiento y constante, aunque el que presente un mayor crecimiento es el banco Bolivariano, esto se debe a su buen manejo de las inversiones patrimoniales.

3.2.4.2.3 Evaluación de la Rentabilidad sobre el Activo ROA



Figura 14. ROA de las Sector manufactura (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

En lo que respecta la rentabilidad de los activos, podemos percatarnos que Cervecería Nacional cuenta con una adecuada estructura, mientras que Unilever va a la creciente, en el caso GRUPASA, se mantiene constante

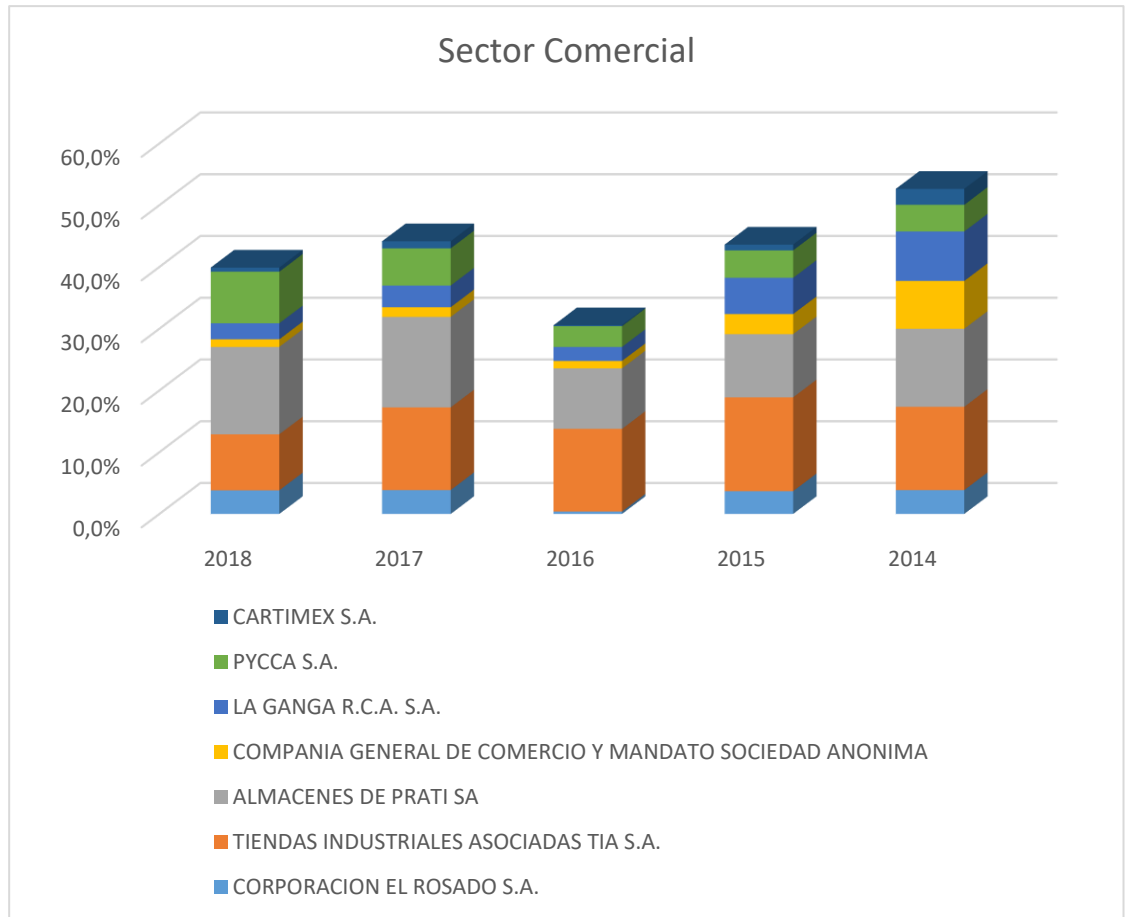


Figura 15. ROA de las Sector Comercial (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

En el sector comercial, las Empresas TIA y De Prati son las que lideran la rentabilidad del ROA, por lo que siempre están a la vanguardia en lo respecta a la tecnología.

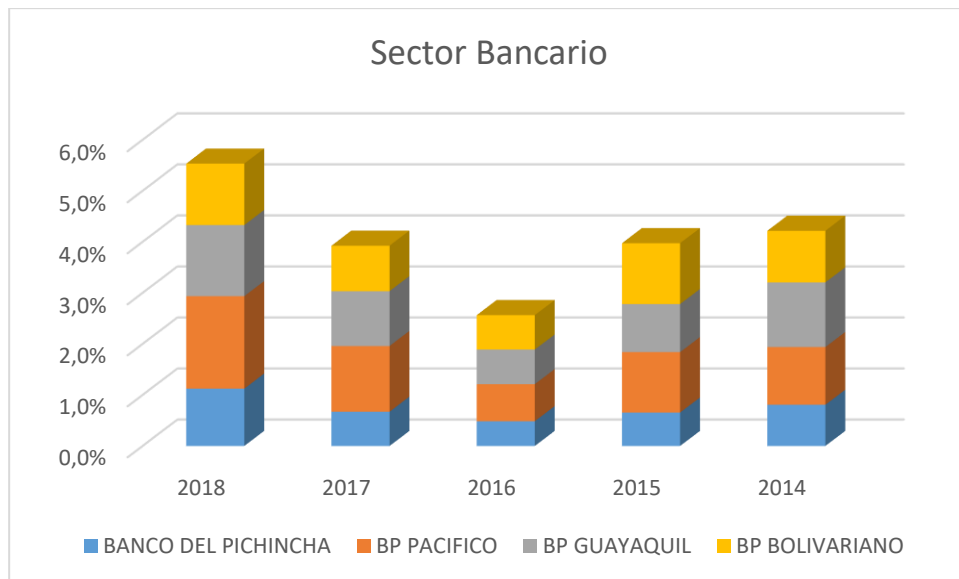


Figura 16. ROA de las Sector bancario (Expresado en millones de dólares)
Fuente: Superintendencia de compañía

Para el sector bancario, podemos visualizar que el banco de Bolivariano posee el liderato, seguido por el banco del Pacifico, y seguidos por banco del Pichincha y Guayaquil

3.4 Presentación de resultados y discusión

Después del análisis de la información se pudo identificar con aplicación de otros contrastes formales para el robustecimiento del análisis; y, evaluación de pruebas de significancia individual de las variables, así como también prueba de significancia conjunta del modelo, se obtuvo los siguientes resultados:

- Que los sectores dependen de muchas variables exógenas (políticas gubernamentales) que afecta el desarrollo de las operaciones.
- Que el factor primordial para el desarrollo del comercio electrónico va a depender de la inversión de activos

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 Justificación

Después de haber desarrollado el análisis del impacto del comercio electrónico en el desarrollo de las empresas, resulta indispensable, determinar un modelo de negocio referente al Comercio Electrónico para las Pymes en Ecuador.

4.2 Propósito general

4.2.1 Propósito del comercio electrónico

En la actualidad existe muchas formas de llevar a cabo el comercio electrónico, pero el presente estudio se va a enfocar en formas que se beneficia una PYME del sector comercial-manufactura y el sistema bancario de Guayaquil, desarrollando las herramientas que nos permitirían el funcionamiento óptimo de una tienda en línea local, por lo que resulta indispensable el diseño de un modelo de negocios en la cual esté involucrado el comercio electrónico para los sectores analizados.

Para lo cual se lograra establecer el comercio electrónico en una PYME haciendo referencia al producto o servicio que oferta la compañía las diferentes maneras de promocionarlo ya sea por la página web, redes sociales (facebook, Twitter), motores de búsqueda; de igual forma la manera en la que el cliente hará el pedido en la página web, los costos que esto acarrea, los diferentes medios de pago más comunes; de esta forma tanto el cliente como la compañía puedan realizar transacciones electrónicas y así desarrollar el e-commerce, de una manera adecuada.

Motivo por el cual se enfocará en los siguientes puntos:

4.2.1.1 Descripción de la situación:

Es el punto de partida de todo plan de marketing. Se debe describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo.

En la descripción de la situación actual interna se debe detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de la empresa.

En la actualidad las PYMES buscan como crear valor en sus organizaciones y el internet y el comercio electrónico, prometen una adecuada reducción de costos por transacción, la rapidez y la fiabilidad de las operaciones que se llevan a cabo, son variables indispensables para llevar a cabo la operación. El manejo con los proveedores también mejora en cuanto a su coordinación e integración de cadena de valor.

Las interacciones entre empresas B2B (Business to Business) basadas en el internet y la facilidad de comunicarse en tiempo real, mejoran y reducen las brechas con los aliados estratégicos.

La aplicación de un Modelo reúne un conjunto de teorías relacionadas con la adopción y difusión de tecnologías planteadas por varios autores que toman en cuenta varios factores organizacionales internos que influyen directamente en la adopción del comercio electrónico (CE).

4.2.1.2 Fijación de objetivos

Una vez se ha analizado la situación, se tiene a disposición la información necesaria para establecer los objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en el plan de marketing, se tiene que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que se puede conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

El comercio tradicional o negocios tradicionales se caracterizan por ser de forma presencial el pacto comercial entre el cliente y el proveedor en la obtención de bienes y servicios. Cuando las dos partes lleguen a un acuerdo se establece una suma de dinero por parte del cliente quien debe ir al lugar donde el proveedor tenga los bienes y servicios para poder iniciar cualquier transacción y así el negocio se pueda desarrollar sin ningún percance. Así mismo el proveedor deberá contar con los permisos legales pertinentes, de lo contrario se expone a sanciones, cierre de su local comercial que pudiera perjudicar la reputación del proveedor.

Es de suma importancia tener en cuenta que para incursionar en el comercio electrónico existe una gran variedad de patrones de adopción, siendo el tamaño de la empresa, las capacidades internas y la capacidad de aprovechamiento de estos recursos, factores clave de éxito (Moyano, 2010) También es importante tener en cuenta que para el aprovechamiento y adopción de estas tecnologías pueden condicionar las particularidades del sector que en este caso es el manufacturero de vidrio, y la cultura organizacional que tiene la empresa (Jones, 2013).

4.2.2. Desarrollo

4.2.2.1 Desarrollo económico

La situación económica y política del Ecuador juega un rol importante en las PYMES, el precio del barril de petróleo, el alto índice de migración por el

dólar, la devaluación de la moneda de países hermanos, al ser fuentes generadoras de fuentes de trabajo y por la flexibilidad que tienen éstas para ofertar productos y servicios, los cuales constituyen en entes económicos que podrían dinamizar el crecimiento y desarrollo de la economía del país.

Poner el interés en el comercio electrónico todavía es novedoso para un país en vías de desarrollo como es Ecuador. Son todavía pocas las pequeñas empresas que han incursionado con esta estrategia, y son los gerentes y propietarios quienes deben analizar que el e-commerce (comercio por internet) no solamente es una novedad sino más bien lo nuevo es la adopción e implementación de ésta herramienta con éxito para lograr una ventaja diferencial y sostenible, frente a sus competidores. (Kwan, 2014)

4.2.2.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

La empresa dispone de un fan page en Facebook. Las publicaciones serán diferentes a las de Instagram, pero ambas redes se mantendrán enlazadas a la cuenta de Twitter. Con Facebook se realizarán constantes actualizaciones sobre promociones. En Instagram se manejará contenido acerca de beneficios de comprar en nuestra web. En ambas redes se realizarán concursos y darán consejos al comprar en línea, lo que fomentará al navegar en el sitio web de la empresa y una posible compra. Finalmente se utilizará herramientas de control de las redes sociales para evaluar el impacto del contenido posteado.

4.2.2.2 FODA

El análisis FODA del Modelo de negocio Tipo eBay está basado en realizar un análisis interno y externo a nivel nacional, para de esta manera plantear estrategias para penetrar dicho mercado; las cuales ayuden a potencializar las fortalezas, con ello eliminar las debilidades, e ir reduciendo las amenazas para provechar de aquellas oportunidades que se encuentren y así obtener buenos resultados.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizativa consolidada. • Disponibilidad de los productos a cualquier hora. • Amplio stock de productos y variedad de categorías. • Servicio de subastas las 24 horas de día. • Poder de negociación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe otro sitio web de subastas. • Rápida expansión y fácil acceso a internet. • Crecimiento de dispositivos inteligentes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza al momento de realizar una compra en línea. • Pocos recursos económicos para expandirse. • Bajo nivel de ventas. • Bajo nivel de posicionamiento en el mercado. • Falta de reconocimiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • La situación política no es estable. • Inestable recesión económica en el país. • Robo de información sensible por ataque de hackers.

Es importante establecer el

4.2.2.3 Tendencia de la Comercio Electrónico América Latina

País	Ventas e-commerce (USD)	Porcentaje de penetración de Internet
Brasil	\$ 19,722,580,000.00	71%
México	\$ 17,629,609,834.00	65%
Chile	\$ 5,888,000,000.00	78%
Argentina	\$ 4,260,738,000.00	93%
Perú	\$ 4,000,000,000.00	68%
Colombia	\$ 4,000,000,000.00	63%
Ecuador	\$ 800,000,000.00	80%
Venezuela	\$ 449,000,000.00	53%
Costa Rica	\$ 442,000,000.00	86%
América Latina	\$ 57,191,927,834.00	70%

Figura 17. Tendencia del comercio electrónico América Latina
Fuente: Superintendencia de compañía

Según el estudio, del total de ventas de comercio electrónico alrededor del mundo, América Latina aporta casi el 3%. Las ventas del sector representarán en 2019 el 3.5% del *retail* en la región, su incremento anual podría ser hasta del 15.7% para el mismo año gracias a la reducción de la brecha digital, la inversión en infraestructura y una población que tiene cada vez más tarjetas de crédito.

Es importante señalar que, en la región, las ventas de comercio electrónico son lideradas por Brasil con 19 mil millones de dólares, lo sigue México con 17 mil millones de dólares. Las ventas de las tierras Aztecas, equivalen a casi el triple de las de Chile y el cuádruple que las de Perú. Los países de América Latina tienen una penetración de Internet mayor del 50%, con un promedio de penetración del 70%. En la **región existen más de 300 millones** de propietarios de una cuenta de Facebook.

Argentina tiene más del 90% de penetración de Internet, sus ventas de comercio electrónico apenas alcanzan la cuarta parte que las de Brasil, lo que lo posiciona en cuarto lugar de la región. En cambio, Colombia se posiciona como una de los grandes: con menos del 70% de penetración de Internet, sus ventas están apenas por debajo que las de Argentina.

Chile se ubica como el **tercer país de la región** latinoamericana con más ventas al alcanzar más de 5 mil 800 millones de dólares de facturación. La Cámara de Comercio de Santiago (CCS), prevé un crecimiento en este país de un 2.2% para el próximo año, frente al 1.7% del 2018.

Con sólo el 22 millones de usuarios de Internet y una población mucho menor que Colombia y Argentina, las ventas en Perú están muy cercanas a la de estos países, demostrando una participación activa y optimista en el sector.

En el Cono Sur, las ventas finales del sector alcanzan los 39 mil millones de dólares, de los cuales Brasil aporta el 50%, Chile el 15%, Argentina el 11%, Colombia y Perú con 10%, Ecuador con el 2% y Venezuela con apenas el 1%.

4.3 El comercio electrónico como parte del desarrollo económico en el Ecuador

Según (Gariboldi, 1999), el comercio electrónico impulsado por la revolución de internet nacido a finales de los años sesenta cuando inicia el funcionamiento de Arpanet con el objetivo de integrar instituciones y de utilizar aplicaciones específicas, sin embargo, no existía un software confiable para interactuar comercialmente en la red hasta mediados de los años noventa cuando el hardware y el software alcanzan un mayor grado de desarrollo permitiendo una interacción real y fluida. El crecimiento acelerado del internet se da a partir de 1995 con un aumento de infraestructura, recursos y mayor velocidad de acceso, sin embargo, en 1997 la etapa del comercio electrónico se desarrolla a través de: Empresas que ya tenían lazos comerciales Empresas que realizan operaciones comerciales riesgosas Empresas que usan la red para obtener información de bienes y servicios ofrecidos.

Según Seoane (Balado, 2005), es posible distinguir cuatro generaciones del comercio electrónico:

- Primera generación, inicia en 1993 cuando son las grandes empresas las que ponen su información en páginas web con el objetivo de hacerse conocer a nivel mundial, son páginas las cuales únicamente proporcionan información y recopilan datos, no se puede comprar en línea.
- Segunda generación, en esta generación ya se incorpora la funcionalidad de comprar a través de la red, aparecen los centros comerciales virtuales, usando como medios de pago el cheque, transferencias bancarias.
- Tercera generación, aparecen los protocolos de pago seguro en donde se populariza el pago por medios electrónicos, los contenidos son dinámicos usando el marketing en red. Se automatiza el proceso de envío y recepción de ofertas a los clientes.
- Cuarta generación, se mejora el aspecto de las páginas web implementando todos los protocolos de seguridad para evitar los fraudes en línea y brindando al cliente mecanismos adecuados para salvaguardar la información, los contenidos son dinámicos.

Líberos et al. (Líberos, 2010) Señaló que las razones de crecimiento para los mercados electrónicos entre empresas son: la disponibilidad de internet desde cualquier lugar del mundo y la compras en Internet las cuales en el 2014 ascendieron a 540 millones, aunque eso representa en promedio que solamente un 20 % del total de las empresas realiza comercio electrónico.

La participación del Comercio electrónico de bienes y servicios, en el Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2016 fue del 4%, de acuerdo a los indicadores (INEGI).

Durante el año 2016, el 12.6% de las actividades relacionadas con el comercio al por mayor ya se realizaban mediante el comercio electrónico, mientras que, en el comercio minorista la cifra fue menor, pues únicamente el 9.2% de las ventas totales se realizaron mediante esta vía.

El Valor Agregado Bruto (VAB) generado por el comercio electrónico fue de 803.1 millones de pesos en 2016, lo que representó un incremento de 22.8 por ciento en comparación de lo registrado en 2015 y es equivalente al 4.3 por ciento del VAB generado por el país en dicho año.

Al tomar como referencia la participación sectorial en el VAB 2016, se pudo observar que el VAB del comercio electrónico (4.3 por ciento) es cercano a la participación individual de los servicios educativos (4.2 por ciento).

Esta es la primera vez que el Inegi publica este producto estadístico, y tiene como fin reflejar un acercamiento a la economía digital a través de la medición del Valor Agregado Bruto del comercio electrónico y su participación en el Producto Interno Bruto.

4.3.1 Diseño de Modelo

Para el presente trabajo de investigación, se ha desarrollado el diseño de un Modelo de Adopción del Comercio electrónico que puede ser aplicado con bastante éxito en las empresas y cuando cuenten con los factores importantes recomendados, el modelo propuesto está basado en las investigaciones. En cuanto a los Factores Críticos de Éxito se utilizaron los factores de impedimento del estudio de agrupados en lo organizacional,

tecnológico, y entorno y con respecto a las dimensiones de éxito del Comercio electrónico.

También es importante mencionar que diversas investigaciones demuestran que no existe un comportamiento paralelo entre la variable número de usuario de internet y el volumen de ventas, y esto se evidencia en el consumo de internet que ha ido aumentando en los últimos años en el Ecuador, no ha sucedido lo mismo con el comercio electrónico, a pesar que las expectativas no eran estas, todavía queda mucho camino por recorrer. (Meseguer, 2002)

El Comercio electrónico basado en Internet (CEI), es una modalidad del Comercio Electrónico que presenta una serie de características específicas como se presenta en el cuadro anterior. El crecimiento acelerado del CEI, está conmoviendo a las fuerzas competitivas, a las relaciones entre empresas y al surgimiento de una nueva coordinación entre las empresas electrónicas y los mercados electrónicos. El CEI definitivamente originó nuevas oportunidades para los proveedores y brinda más beneficios a los clientes.

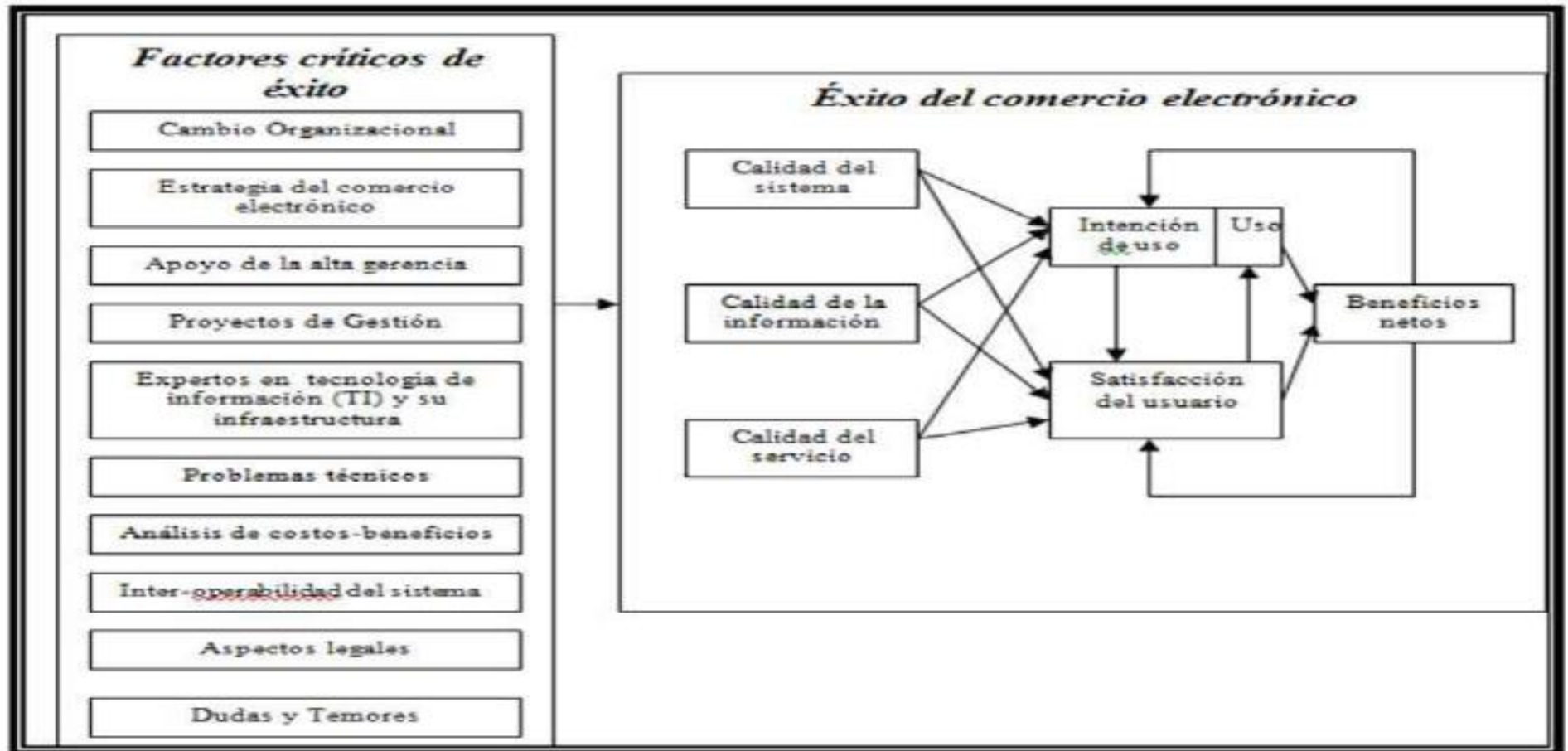
El CEI repercute en los nuevos competidores en doble sentido, por un lado, puede generar altas barreras de ingreso debido a la inversión en tecnología y a las curvas de aprendizaje por las empresas que se anticiparon en la adopción de esta tecnología. Por otro lado, las barreras pueden desaparecer con la adopción del CEI, las inversiones que se requieren son reducidas y las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a mercados globales, compitiendo directamente con las grandes empresas, lo que en definitiva nos dice que el CEI vuelve el entorno más competitivo y da cabida a la entrada de nuevos competidores por la creación de bajas barreras de entrada

Las empresas pueden alternar sus actividades basadas en el mundo real y el virtual o bien sustituirlas. Para los autores Song y Zahedi (1998), distinguen entre dos tipos de estrategias basadas en internet:

1. **Estrategia de sustitución.** - cuando la empresa opta por actuar en el mercado electrónico (marketspace) de forma exclusiva, es decir deja los mercados tradicionales y desarrolla nuevos modelos de negocio basados en internet.
2. **Estrategia Complementaria.** - Las actividades desarrolladas en el mercado electrónico son un complemento de las actividades desarrolladas en el mercado tradicional, basados en modelos de negocio basados en internet.

¿QUE ES UN MODELO?

- Aquello que se toma como referencia para tratar de producir algo igual.
- Instrumento de pensamiento y acción, puente entre la teoría y la realidad.



4.3.2 Descripción de las fases del modelo

Contexto Organizativo

1. Cambio Organizacional
2. Estrategia de Comercio electrónico
3. Apoyo a la Alta Gerencia
4. Gestión de proyectos
5. Análisis de costos - beneficios

Contexto Tecnológico

6. Expertos de la TI e infraestructura
7. Problemas técnicos
8. Interoperabilidad del sistema

Contexto del Entorno

9. Aspectos legales
10. Dudas y temores

En lo que se refiere a las dimensiones del éxito del Comercio electrónico están relacionados con:

1. Calidad del sistema
2. Calidad de la información
3. Calidad del servicio
4. Beneficios netos

CONCLUSIONES

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

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

de Control, para otorgar el visto bueno del uso de tecnologías estándares utilizadas en los mensajes de datos, su generación, envío y recepción, a través de las Entidades de Certificación con el fin de que tenga plena validez jurídica.

RECOMENDACIONES

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

A nivel de la Banca

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

A nivel del Medio de Pago Electrónico

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

Bibliografía

- Balado, S. (2005). *La nueva era del comercio*.
- Barcelona, U. d. (2015). *En 2020, más de 30 mil millones de dispositivos estarán*. Obtenido de <http://www.obsedu.com/int/noticias/estudio-obs/en-2020-mas-de-30-mil-millones-de-dispositivosestaran-conectados-internet>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Bogota: Pearson Education de Colombia Ltda.
- Bosque, D. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del. *Cuadernos de Economía*, 34 107 -134.
- Bravo, J. (2011). Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8382/1/M-Commerce.pdf>.
- Castell. (2001). *Internet, Libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Obtenido de http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html.
- Casteñ. (s.f.).
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la WEB 2.0*. Barcelona: Centro libros PAPP, S.L.U.
- Economía, A. (2012). *El estudio de comercio electrónico en américa latina 2012*. Obtenido de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/estudio.php>
- ECONOMIA, M. D. (1999). *www.economia.gob.ar*. Obtenido de www.economia.gob.ar: <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>
- Forsythe. (2003). *Consumer Patronage and Risk Perceptions Internet Shopping* . Journal of Business Research.
- Fundación Telefónica. (2016). *Las Reglas del Juego en el Ecosistema Digital*. Madrid: Editorial Ariel, S.A.
- Gariboldi. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y ´*. BID-INTAL.
- hootsuite, W. a. (5 de Julio de 2019). *puromarketing* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>
- Huamán, V. (26 de Abril de 2016). *La Tablet* . Obtenido de [La Tablet](http://LaTablet.com) . : softwareproductividadvictor.blogspot.com/
- Hueso, A. &. (2012). *repositorio.minedu.gob.pe*. Obtenido de repositorio.minedu.gob.pe: <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4600>
- Jones, C. A. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Cuadernos de Administración.
- JUAN F. TAVERA MESÍAS, JUAN C. SÁNCHEZ GIRALDO*** & BERNARDO BALLESTEROS DÍAZ. (2011). ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA:. *rev.fac.cienc.econ*, 9-23.

- Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *E-business: Strategies for success in the digital world*. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kwan, C. &. (2014). *FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITOS EN BUSCA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN LAS EMPRESAS PARAGUAYAS*. *JISTEM*. Journal of Information Systems and Technology Management,.
- Landivar, D. (15 de Septiembre de 2012). *Comercio electrónico: ¿canal de distribución en el Ecuador?* Obtenido de http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicodedistribucionefectivoenEcuador
- Liberos. (2010). *El libro del comercio electrónico*.
- MCLNTYRE, K. Y. (2002). *THE E MARKETING MIX: A CONTRIBUTION OF THE E-TAILING WRS*. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCIE.
- Medellin. (2013). *Construir la Innovación*. Mèxico: Siglo XXI Editores.
- Meseguer, A. &. (2002). *Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: un análisis a través del volumen del negocio electrónico*. Internet Interdisciplinary Intitute UOC.
- MINTEL. (2015). Obtenido de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/>
- Moya, E. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 228.
- Moyano, J. F. (2010). *La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico*. Universia Business Review.
- Orozco, M. (27 de Septiembre de 2018). Estas son las 10 ventas de empresas ecuatorianas más importantes en los últimos seis años. *El Comercio*.
- Parisini. (2010). *El origen del Derecho y la Economía*. Ediciones Carpenter.
- Pastor. (1998). *From object oriented conceptual modeling to automated programming in Java*. Singapur: pringer-Verlag. LNCS(1507).
- Peña, T., & Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, 55 - 81.
- Pérez, G. (2013). *Factores Críticos de Éxito en Planeación Estratégica de Tecnologías de Información para los Negocios Electrónicos*. MATI, Julio 2003, ITESMMTY2003383.
- Porter, M. (1990). *The competitive edge of Nations* . Compañía Editorial Continental.
- Prestashop. (10 de Abril de 2014). www.prestashop.com. Obtenido de [www.prestashop.com: https://www.prestashop.com/es/blog/glosario-de-ecommerce-los-25-terminos-mas-usados-2](https://www.prestashop.com/es/blog/glosario-de-ecommerce-los-25-terminos-mas-usados-2)
- Rodriguez, M. (Julio/ Agosto de 2001). El comercio electrónico, complemento del tradicional. *Cárnica 2000*, pp 140-141.

- Sarasa, M. A. (1998). *Presente y futuro del comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.iec.csic.es/cryptonomicon/articulos/expertos25.html>
- Seosane. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. Obtenido de. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=COMERCIO+ELECTRONICO&ots=ZFHHn6d09T&sig=ODtYyk6bAjAXg43mXG5qv0R-YR0#v=onepage&q=COMERCIO%20ELECTRONICO&f=false>
- Sisode. (2000). *Information Technology: Its Role in Building Maintaining and Enhance Relationships*. Sage Publications .
- Teece, D. J. (2009). *Modelo de negocio, estrategia de negocios y la innovación. Planificación a Largo Plazo*.
- Telégrafo, D. E. (2 de Agosto de 2018). *www.eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 09 de Abril de 2019, de www.eltelegrafo.com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>
- Unidas, N. (2014). Obtenido de <https://www.unclearn.org/sites/default/files/inventory/ga.pdf>
- Vega, M. (2010). *La Oferta y la Aceptación en los Contratos Telemáticos*. Montevideo: Ediciones Montevideo.
- Vicuña, S. d. (2009). *Conocimiento, redes y actividad económica*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de Conocimiento, redes y actividad económica: <http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/torrent.pdf>
- Villanueva. (2001). *Factores Inhibidos en la Adopción de Internet* . Economía Industrial.
- Vizcaíno. (2013). *Impacto del comercio electrónico en la fiscalidad del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3741/1/T1296-MT-VizcainoImpacto.pdf>.
- Wolfenbarger. (2001). *Shopping online for freedom, control an fun* . California: California Management Reviwe.

ANEXOS

El comercio electrónico es la negociación o la transacción que se realiza a través de un medio de internet, de esta manera puede considerarse una persona de negocio a negocio. Yo creo que no se ha presentado mayor evolución de la que se esperaba, debido a que existe una brecha entre el acceso al internet y la cultura del uso del servicio, paralelo a esto está la poca publicidad que las empresas no le hacen a esta opción de compra.

Pienso que la opción de compra por internet, sería la facilidad de acceder a un producto que no está a la mano en el local, adicionalmente pienso que es una manera de poner los productos en los mercados internacionales hacerse conocer, es una herramienta importante para las ventas para que se puedan ejecutar, adicionalmente pienso que este podría ser un incentivo para el incremento de las exportaciones.

La clave de éxito del comercio electrónico, es la publicidad de la página web, la cual debe estar actualizada a diario y lo que principalmente, exponer los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa, uno de los problemas que se puede determinar en el caso del comercio electrónico es acerca del pago y la forma de envío, estoy seguro que estos temas deben ser tratados con mucho cuidado.

Creo que es un sistema que ha funcionado muy bien y adecuadamente en países desarrollados y en alguno que se encuentra en vía de desarrollo, y la pregunta es por qué no podría funcionar en Ecuador, actualmente existen empresas que lo están haciendo con mucho éxito, claro asumiendo el riesgo, y desea que su negocio crezca.

Como recomendación es claro que deben analizar el potencial del giro de las empresas, y analizar la rentabilidad que esta desea obtener a corto o mediano plazo, que van acorde al volumen de las transacciones y ventas y el crecimiento sostenido que se ha impuesto como parte de la planeación estratégica en conjunto con la implementación de la innovación.



Ing. Ángel Ochoa

Ingeniero de sistema, independiente experiencia en Fiduciaria como desarrollador de sistema in House

El comercio electrónico es una nueva modalidad, la cual estoy completamente convencido que dará un giro de 160 grados a todos los negocios, esta modalidad se está volviendo una tendencia que nos permite movernos ágilmente, claro está que esta opción va ligado con el marketing que deben estar trabajado a la par y las redes sociales deben ser debidamente definido para canalizar adecuadamente las necesidades y gustos de los clientes.

La evolución y tendencia y uso de esta modalidad va a depender como la empresa administra la información y lo amigable de los accesos, es por tal motivo que debemos siempre estar en la vanguardia, claro está que el comercio electrónico ha cambia su optima de ahora en relación a diez años atrás.

Debido a los factores muchos clientes en la actualidad y por cuestión de tiempo considera esta opción como solución, y por eso que la experiencia se vuelve más gratificante, pero así mismo el temor que existe es miedo al robo de la información de los datos del comprador, pero para mitigar este inconveniente las empresa deben de solventar en crear medio sistemas más estructurados, que permitan brindarle confianza a los clientes.

En ecuador el crecimiento es notable, debido a cifras reflejadas por los organismos de control, pero aun falta para llegar a la cumbre del éxito, creo que indispensable adaptar modelos de otros países que nos ayuden a poder desarrollar e implementar estrategias competitivas en el desarrollo de esta opción

Toda empresa sabe de los productos que oferta y los cotos y arriesgarse al manejo electrónico y por ende usar adecuadamente las redes sociales y saber cómo enfocarse la dirección de la organización.



Ing. Klever Muñoz

Director de Community Manager, desarrollar de estrategia de implementación de marketing digital