



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: EL E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE
MILAGRO.**

Autores:

Ayline Fernanda Acurio Jines

Fabián Armando Moyota Suasti

Acompañante:

Ing. Karen Catherine León García, Msc.

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Ayline Fernanda Acurio Jines** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Gestión de Empresas, Innovación y Desarrollo Empresarial** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 21 días del mes de Noviembre de 2018

Ayline Acurio J.

Ayline Fernanda Acurio Jines

CI: 094152861-4

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

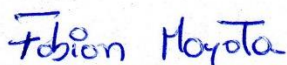
Presente.

Yo, **Fabián Armando Moyota Suasti** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Gestión de Empresas, Innovación y Desarrollo Empresarial** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 21 días del mes de Noviembre de 2018



Fabián Armando Moyota Suasti

CI: 120478792-1

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Karen Catherine León García** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes **Ayline Fernanda Acurio Jines y Fabián Armando Moyota Suasti**, cuyo tema de trabajo de Titulación es el **E-commerce y su Incidencia en el Desarrollo Económico De las Pymes de la Ciudad de Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Gestión de Empresas, Innovación y Desarrollo Empresarial** previo a la obtención del Grado **Ingeniero Comercial**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 21 días del mes de Noviembre de 2018.

Karen León

Ing. Karen Catherine León García, Msc
Tutor
C.I.: 120632272-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. Karen Catherine León García, Msc

Ing. Ana Luisa Carvajal Salgado, Msc

Econ. Yecenia Mariuxi Escobar de la Cuadra, Msc

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniera Comercial** presentado por el /la señor (a/ita) **Ayline Fernanda Acurio Jines**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **E-commerce y su Incidencia en el Desarrollo Económico De las Pymes de la Ciudad de Milagro**.

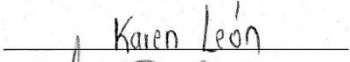
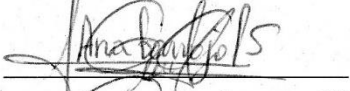
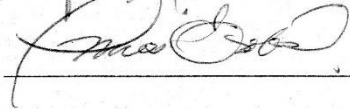
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 21 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Karen Catherine León García, Msc	
Secretario /a	Ing. Ana Luisa Carvajal Salgado, Msc	
Integrante	Econ. Yecenia Mariuxi Escobar de la Cuadra, Msc	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. Karen Catherine León García, Msc

Ing. Ana Luisa Carvajal Salgado, Msc

Econ. Yecenia Mariuxi Escobar de la Cuadra, Msc

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniero Comercial** presentado por el /la señor (a/ita) **Fabián Armando Moyota Suasti**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **E-commerce y su Incidencia en el Desarrollo Económico De las Pymes de la Ciudad de Milagro**.

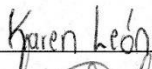
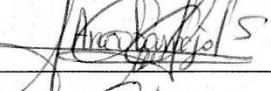
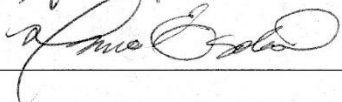
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 21 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Karen Catherine León García, Msc	
Secretario /a	Ing. Ana Luisa Carvajal Salgado, Msc	
Integrante	Econ. Yecenia Mariuxi Escobar de la Cuadra, Msc	

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo principalmente a Dios por guiarme, bendecirme y darme la sabiduría necesaria para poder afrontar los obstáculos de la vida, a mi madre por todo su esfuerzo y por ser mi pilar fundamental en todo momento, aunque ya no estés, a ti papá, por los ejemplos inculcados desde la infancia: empeño, responsabilidad, amor, humildad y persistencia que me caracterizan, a mis hermanas que han sido mi apoyo incondicional tras la partida de papá, a mi chispiolita con el cual he compartido muchos momentos increíbles en el transcurso de mi vida universitaria, a mis amigos por haber logrado nuestro objetivo con mucha constancia y a cada uno de los ingenieros que han sabido impartirme todos sus conocimientos de una manera extraordinaria.

Ayline Fernanda Acurio Jines

Dedico este trabajo primero a Dios por haberme permitido seguir a delante, a mis padres con amor y cariño por su sacrificio y esfuerzo por darme el apoyo incondicional y por creer en mi capacidad, a mi chispiolita por estar ahí siempre conmigo apoyándome en todo lo que he necesitado.

Fabián Armando Moyota Suasti

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por permitirme vivir un logro importante, por guardarme siempre y mantenerme de pie ante varios obstáculos presentados en mi vida. A mi mamá por ser la persona más maravillosa que Dios me pudo dar, gracias por ser padre y madre y hacerlo perfectamente, gracias por no rendirse nunca y motivarme siempre en todo momento. A mi papá por ser ese ángel protector que me cuida, siempre lo tengo presente en todo momento, y sé que está muy orgulloso de la persona en la cual me he convertido. A mis hermanas por aconsejarme y guiarme por el camino del bien. A mis amigos por enseñarme que el valor de la amistad si existe en la universidad. A mis docentes mil gracias por todos sus conocimientos impartidos. Gracias totales los estimo mucho.

Ayline Fernanda Acurio Jines

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido continuar con mis estudios y a mis padres que me han apoyado durante toda mi carrera universitaria a pesar de las dificultades.

Fabián Armando Moyota Suasti

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
METODOLOGÍA.....	18
DESARROLLO DEL TEMA.....	19
CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia del Uso del Internet a Nivel Nacional.	19
Figura 2: Medios de Pagos.	20

EL E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación refleja la gran importancia del comercio electrónico en las comercializaciones, los avances agigantados en tecnología y la facilidad de comunicación que ofrecen a las empresas cada día al realizar varias operaciones para intercambiar información. Tanto los clientes como las empresas han sido capaces de utilizar diferentes formas para crecer en las actividades comerciales mediante esta importante aplicación como lo es el E-commerce.

Como propósito de investigación buscamos obtener información del estado actual del comercio electrónico en las Pymes de la Ciudad de Milagro, determinar el grado de conocimiento que tienen las microempresas y los consumidores de la ciudad de Milagro acerca del E-commerce y los beneficios que estas plataformas ofrecen, identificar las razones de la poca utilización de este recurso, obtener información acerca de los negocios que sí utilizan este medio, y los riesgos que están dispuestos a asumir, para de esta manera promover la implementación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Milagro. Este trabajo de investigación pretende determinar las causas de la no implementación del comercio electrónico, obtener información acerca de los negocios que lo aplican y los que estarían dispuestos a implementarlo; de igual manera conocer las opiniones y experiencias de los consumidores que han utilizado esta herramienta como medio de pago en sus transacciones. Con la investigación se concluye que una de las problemáticas para la aplicación y uso del E-commerce es la falta de conocimiento sobre las transacciones en línea, seguido de la desconfianza que tienen los consumidores y las Pymes al realizar este tipo de transacciones como lo es el comercio electrónico. La importancia de este trabajo radica en utilizar los casos de éxitos de microempresarios utilizando este tipo de medio para generar mayores ingresos disminuyendo los costos, para así poder permitir la inclusión de todas las Pymes de Milagro cuyos dueños o administradores tienen poco conocimiento acerca del comercio electrónico y por este motivo no se han decidido a incursionar en el mundo del E-commerce, adicionalmente poder sustituir el comercio tradicional por plataformas de comercio en línea, induciéndolos a ser más competitivos dentro del mercado local y así poder generar un mejor desarrollo económico dentro de las Pymes de Milagro.

PALABRAS CLAVE: E-commerce, Desarrollo Económico, Plataformas Digitales, Transacciones, Pymes.

THE E-COMMERCE AND ITS INCIDENCE IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF PYMES IN THE CITY OF MILAGRO

ABSTRACT

The present work of titulación reflects the great importance of the electronic commerce in the commercializations, the advances gigantic in technology and the facility of communication that offer to the companies every day when realizing several operations to exchange information. Both customers and companies have been able to use different ways to grow in commercial activities through this important application such as E-commerce.

As a research purpose we seek information about the current state of the current state of electronic commerce in the Pymes of the City of Milagro, to determine the degree of knowledge that micro businesses and users of the city of Milagro have about electronic commerce and the benefits that These platforms provide information on the reasons for the low utilization of this resource, we obtain information about the businesses that use this medium, and the risks they are willing to assume, in order to promote the implementation of electronic commerce in the Pymes of La city of Milagro. This research work aims to determine the causes of not implementing electronic commerce, obtain information about the businesses that are applied and those that are willing to implement; Like wise, to know the opinions and experiences of the users who have used this tool as a means of payment in their transactions. With the research it is concluded that one of the problems for the application and use of electronic commerce is the lack of knowledge about transactions in the line, the monitoring of the distrust that users have and SMEs when making this type of transactions as it is Electronic commerce. The importance of this work lies in using the success stories of microentrepreneurs using this type of means to generate higher income and lower costs, in order to allow the inclusion of all Pymes. Why It has not been decided in the world of electronic commerce, neither in commerce nor in commerce nor in the line nor in the local market. of the miracle Pymes.

KEY WORDS: E-commerce, Economic Development, Digital Platforms, Transactions, Pymes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el progreso competitivo de las organizaciones en el mundo entero ha hecho que la forma de llevar estos negocios vayan cambiando según las preferencias y gustos de los consumidores, motivo por el cual los negocios virtuales se han incrementado por los requerimientos de los clientes, por todo lo expuesto el objetivo principal de esta investigación es estudiar el comportamiento de las Pymes, donde las TICS se consideran como instrumentos esenciales para la compra - venta de productos o servicios, con la ayuda de los diferentes medios electrónicos

Las Pymes de la ciudad de Milagro confrontan este significativo desafío, ya que el objetivo de toda empresa con fines de lucro es obtener mayor rentabilidad y la forma en que esto se cristaliza es a través del incremento de ventas lo cual para llegar a ese propósito las personas deben conocer los servicios que las empresas ofrecen y los productos que éstas comercializan y una de las formas en que esto es posible es mediante la implementación del comercio electrónico el cual ayuda a reducir costos y concede la entrada a mercados potenciales.

Las pequeñas y medianas empresas en el cantón Milagro, son consideradas como unidades beneficiosas por tener un porcentaje significativo de intervención en la economía, además de ser trascendental la utilización de la tecnología, para conservar la competitividad, y que así las Pymes logren incorporarse a sectores que podrían parecer inalcanzables. (Puetate Puetate, 2011)

El E-Commerce o también conocido como Comercio Electrónico, es calificado como el futuro de las negociaciones, es por ello que las Pymes de la ciudad de Milagro han logrado un gran salto del comercio electrónico en las transacciones comerciales ya que gracias a ello se adaptaron a los mercados B2B (Bussiness to Bussiness), pues su desarrollo en los últimos años está siendo exponencial ya que determinadas Pymes se están familiarizando a buscar proveedores internacionales mediante portales B2B, además de que permite su integración como herramienta suplementaria en el procedimiento de compra-venta y al desempeño. (Vera González, 2010)

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La globalización en su avance y rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del E-commerce, transformando la forma de comercializar productos y servicios en Internet. Sin embargo, es lo mismo que el intercambio de productos en otros tiempos, solo que ahora mejoraron las variables de espacio y tiempo, descartando otros aspectos, obteniendo como ventajas disminuir el precio del producto, ya que pueden adquirir productos de cualquier parte del mundo sin salir de casa gracias al E-commerce (Elena, 2018).

E-commerce se refiere al proceso completo o parcial de distribución, compra, venta, mercadeo y manejo de información acerca de productos o servicios a través de internet. Este negocio, comercio y mercadeo electrónico, más que una novedad en el desarrollo tecnológico es una realidad a través de la cuales muchas empresas desarrollan hoy sus actividades (Calderon, 2017).

Los avances tecnológicos han promovido oportunidades para el aumento de oferta por internet generando un mayor desarrollo del E-commerce. Este permite operaciones y transferencia de bienes y servicios a través de sistemas electrónicos, gracias a esta herramienta innovadora podemos acceder desde nuestro domicilio a una infinita galería comercial y navegar fácilmente por ella sin movernos de casa (Lomparte, 2018).

Actualmente las Pymes se han visto obligadas a crear nuevos medios de comunicación con sus clientes que permitan un aumento en el volumen de ventas para generar mayores ganancias, es por esto que el E-commerce es una herramienta invaluable para el microempresario.

Conforme ha pasado el tiempo el E-commerce ha evolucionado enfrentando grandes retos sobre todo los relacionados con la seguridad de la información y la poca cultura ecuatoriana de comprar por internet. En los últimos diez años el cantidad de usuarios de internet ha ido aumentando considerablemente, esto ha permitido que las ventas en línea incrementen los ingresos cada año, sin embargo, a las Pymes de Ecuador aún le falta mucho camino por recorrer no solamente en implementación de portales web seguros para

compras por internet, sino también en cultura informática en temas de seguridad de los internautas (Cruz, 2017).

En Ecuador las Pymes están en un constante reto, el de dispersarse a nuevos mercados que le permitan mejorar sus recursos, permitiéndoles tener negocios más competitivos a nivel local e internacional, por medio de la implementación de una importante herramienta como lo es el Internet, que permite el ingreso a mercados electrónicos considerados como modelos de negocios lo que permite disminuir costos y ofreciendo grandes beneficios tanto compradores como vendedores (Dittmar, 2014).

El E-commerce constituye uno de los métodos más importante para generar ingreso en los últimos tiempos, la integración y su debida utilización de este recurso está ocurriendo de manera muy lenta dentro de las Pymes de Milagro, esto se debe al escaso conocimiento del comercio electrónico y el efecto que está generando dentro de su desarrollo comercial y económico, por tal motivo esto genera que gran parte de las Pymes no utilicen las plataformas de E-commerce disponibles en la red para comercializar por el factor cultural o mal uso de este recurso, provocando por ende una limitación para ofrecer sus productos y servicios, desaprovechando un mercado digital de gran magnitud al cual pueden acceder y desarrollarse dentro del mercado local (Puetate, 2011).

Generalizando la situación, los principales problemas que existen en la mayoría de los negocios de las Pymes de Milagro, que no permite su crecimiento y desarrollo dentro del mercado nacional, se da porque no cuentan con el conocimiento necesario y una gestión estratégica para la implementación del E-commerce dentro de sus microempresas, además de que la gran mayoría de las pymes de la ciudad no se adapta al cambio para poder sustituir el comercio tradicional por el E-commerce, lo cual tiene como efecto que dichos negocios permanezcan atascados sin posibilidad de progreso alguno y esto a su vez afecta al crecimiento económico de la ciudad de Milagro (Icaza, 2015).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la importancia de la utilización del E-commerce en las Pymes de la Ciudad de Milagro, mediante resultados de cifras de utilidades de negocios que utilizan esta técnica para el incentivo de su uso

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir los factores culturales que limitan el uso del E-commerce en las Pymes de la ciudad de Milagro
- Sustituir las negociaciones tradicionales por la aplicación del E-commerce en las transacciones de las pymes de la ciudad de milagro.
- Utilizar casos de éxitos micro-empresariales indicando las ventajas del E-commerce en el desarrollo económico empresarial para las Pymes de Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es demostrar que la utilización del comercio electrónico puede dar un aporte directo al crecimiento empresarial de las Pymes, tomando en cuenta que la tecnología es considerada como una ventaja competitiva.

Es de mucha importancia abordar el tema del E-commerce en la ciudad de Milagro debido a los beneficios que ofrece, además sustituye las técnicas de marketing tradicionales como radio, televisión y medios escritos, ya que el micro empresario puede promocionar sus productos y venderlos al mismo tiempo sin necesidad de que el cliente se mueva de su negocio; y esto solo lo puede lograr con el E-commerce.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), solo el 17.1% de las pymes realizaron transacciones comerciales a través de internet, es por esto que se considera que su estudio es de gran importancia para contribuir al aporte de las PYMES en la ciudad de Milagro; y así poder aportar al crecimiento del E-commerce (INEC, 2016).

El objetivo de esta investigación es incentivar la utilización de las plataformas virtuales para la comercialización de productos y servicios, esta situación no les permite tener un mayor reconocimiento por parte de los clientes que utilizan el internet en su vida cotidiana para sus compras, por esta razón es importante realizar un análisis del nivel de inclusión del comercio electrónico en este tipo de PYMES.

El E-commerce es posible gracias a extensas redes digitales conectadas a nivel mundial, de las cuales resalta de forma especial la Internet, que ofrece cobertura a millones de usuarios. Este brinda ventajas evidentes, donde un individuo puede visualizar rápidamente la vitrina electrónica sin tener que trasladarse a la tienda, optimizando el tiempo de atención al cliente al evitar las colas (Lomparte, 2018).

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

El E-Commerce surgió por la demanda de las organizaciones y la administración de establecer el uso adecuado de la informática, buscando la mejor manera de aplicar dichas tecnologías, mejorando así la interrelación de Cliente vs. Proveedor.

El Comercio Electrónico se estableció a inicios de los años 90, su historia está relacionada completamente al aparecimiento de Internet cuando el mismo entró en las áreas mercantiles dándose inicio en la década de los 60, ligado a un proyecto de la organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency - Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), como respuesta a la necesidad de encontrar nuevas formas de manejar las computadoras en determinado momento. Además, en el transcurso la década de los 70 se inserta las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre instituciones financieras por medio de redes privadas seguras, que transformó los mercados mercantiles, como las tarjetas de débito.

El E-Commerce se desarrolló en las entidades por medio del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico a finales de los años 70 e inicios de los 80. Dichos servicios hicieron que renueven los procesos de intercambios, comprimiendo de esta manera la magnitud de papel de trabajo con el fin de establecer la sistematización de los procesos, es decir, el EDI propone la reducción de costos. Entre las décadas de los 80 y 90, tuvo una gran importancia la mensajería electrónica por el “workflow” (flujo de trabajo) y del “groupware” (trabajo en grupo). Un ejemplo destacado es el Lotus Notes, (en la actualidad llamado IBM Notes), el cual es un sistema software cliente/servidor de colaboración y correo electrónico, desarrollado por Lotus Software, filial de IBM. A mediados de la década de los 80, se crea algo totalmente diferente de la tecnología electrónica llamada la “comunidad virtual”, esto llegó a proporcionar una nueva manera de interacción social ya que por medio del Internet las personas pueden comunicarse en cualquier parte del mundo en que se encuentren, razón por la cual éste fue el motivo de su desarrollo, rendimiento y facilidad de empleo.

En la década de los 90 representó un punto muy relevante para el comercio electrónico con la aparición de Word Wide Web (WWW) por ofrecer un sencillo acceso a dicha tecnología al momento de publicar y anunciar la información. El WWW establece el e-commerce, suministrando una representación más asequible y fácil de adaptar economías de escala permitiéndoles a que se iguallen las Pymes. (Anteportamlatinam Valero, 2014)

Con la aparición de Internet se logró llegar al objetivo al utilizar de manera sistematizada la tecnología multimedia (como: páginas web), pues permitieron la transmisión de videos, sonidos y textos, obteniendo así una ventaja competitiva frente a los medios usados precedentemente por la comercialización habitual. Conjuntamente, el Internet accedió la interactividad y progresó de manera vertiginosa que sus antecesores. Seguramente, esto compensó al proceso de regulación simplificado y ordenamientos generalizados, incorporando también costos bajos de disposición y de aprovechamiento.

A partir de aquí, se puede hablar de 4 generaciones según Eloy (Seoane, 2005), autor del libro La nueva era del comercio electrónico:

- **Primera generación (1993):** Creación de la web, las páginas solo hablan de la organización, pues el modo de comunicación con el cliente es mediante formularios o correos electrónicos, aún no se puede comprar por la red.

- **Segunda generación:** Se da cuando comienzan las compras por Internet, puesto que aparecen los centros comerciales virtuales, además se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Y surgen las primeras transacciones de comercio exclusiva en Internet.

- **Tercera generación:** Empieza a sistematizarse el proceso de clasificación y exportación de datos de las mercancías adquiridas mediante bases de datos, así como también se populariza la ocupación de tarjeta de crédito como pago y el mercadeo en la red.

- **Cuarta generación:** Aparecen los contenidos dinámicos, pues se trata de optimizar la seguridad de los espacios y se establecen varios dispositivos de pago seguro, asimismo, aparecen las carteras electrónicas (como: PayPal) y los servicios de seguimiento del bien y la publicidad en este entorno se generaliza.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Comercio

Conforme con (Schneider, 2004) el comercio es una labor monetaria general en el que se efectúa la permutación de productos y servicios, proporcionando la facilidad en su obtención y poder cumplir con las expectativas de los consumidores.

El comercio es la compra de bienes muebles, con el objetivo de poder venderlas ya sea en la misma o diferente forma, generando un beneficio para la entidad comercial, así lo menciona el (Código de Comercio, 2013).

E-commerce

Según el (Libro blanco del comercio electrónico), el comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet.

El e-commerce es considerado como cualquier tipo de transacción de actividad económica de compraventa de bienes o servicios ejecutados a través de plataformas virtuales interviniendo la administración, las entidades y los clientes; En la actualidad, un volumen considerable del comercio electrónico reside en la obtención de productos virtuales (Camps, 2017).

Según (Davara), conceptualiza al comercio como toda actividad que tenga como objetivo realizar una operación comercial y que ocasiona que éste sea electrónico cuando se implementa alguna herramienta virtual de manera que tenga crédito en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando.

Beneficios del comercio electrónico

Según la autora (Silva Murillo, 2009) menciona diferentes beneficios que posee el e-commerce:

- Ayuda a mejorar la distribución del bien o servicio, ya que utiliza la Web efectuando que las organizaciones y los consumidores puedan relacionarse

proporcionalmente, excluyendo de esta manera a terceros y por ende ~~minimizar~~ el tiempo estipulado de entregas, siendo éstas de manera inmediata.

- Reduce los costos en las negociaciones pues se suprimen las cotizaciones y formularios para pedidos;
- Mejora las relaciones entre la organización vs. consumidores, ya que de esta manera se conoce al producto o servicio, además de estar al tanto de las exigencias de los compradores, llegando a acuerdos que beneficien a ambos;
- Optimiza la relación comercial, la entidad actualiza la lista de clientes continuamente acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los ellos puedan acceder a la información de la entidad a cualquier hora del día, donde quiera que se encuentren.

Ciertos beneficios del E-Commerce que se destacan para las Pymes según (Albarracín, 2014) son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad.

Tipos de comercio Electrónico

El autor (Gutiérrez Tobar, 2015) afirma que existen diferentes tipos de comercio electrónico como son:

- **Del negocio al consumidor (business to consumer, B2C)**

Otorga que las organizaciones comercialicen sus productos proporcionalmente mediante una red informática, para brindarles a los consumidores finales con la ayuda de la instalación de una tienda online para mostrar sus promociones, además de un método de pago que proporcione la elaboración de peticiones y negocios comerciales;

- **Negocio a negocio (business to business, B2B)**

Es aquel que posibilite vincular a las compañías que operan como consumidor y vendedor, mediante una plataforma planteada para adquirir relaciones productivas, pues con ello, se realizan negocios electrónicos como: pagos, órdenes de compra y autorizaciones, teniendo como meta suministrar en todo instante los trámites cotidianos y proporcionar rapidez a la cadena de valor;

- **De negocio a gobierno (business to government, B2G)**

El Gobierno consigue acercarse mediante él a las organizaciones y a los consumidores, a través de un instrumento virtual y abasteciendo los servicios externos e internos, de esta manera se pueden relacionar proporcionalmente con los consumidores, compañías y el mismo gobierno todos los días del año, optimizando la oferta de productos y servicios al punto de poder minimizar costos, con mayor claridad en las operaciones efectuadas con el gasto público;

- **De cliente a cliente (consumer to consumer, C2C)**

Existe un último tipo de e-commerce el cual incluye a individuos que compran y venden productos entre ellos mismos: También se diferencia del E-commerce directo, puesto a que se basa a bienes o servicios digitales, es decir se lo realiza plenamente por vía virtual, y del indirecto porque representa a productos o servicios físicos que aun cuando permitan su negociación se dé a través de herramientas tecnológicas, soliciten del medio físico cotidiano para su cumplimiento.

Por su parte, (RICO, 2003) señala que las diferentes negociaciones financieras virtuales que pueden promover los intervinientes se agrupan de la siguiente manera:

Comercio electrónico Business to Business (B2B): Es considerado como el pionero, ya que es utilizado por los operadores del sector corporativo tanto a nivel local como internacional, como consumidores y mercaderes de productos y servicios, así como mediadores en transporte, entrega y liquidación de productos;

Comercio electrónico Business to Consumer (B2C): Específicamente va dirigido a los consumidores finales, puesto que no existe una acción lucrativa en una de las partes, porque están distantes a la actividad comercial;

Comercio electrónico Business to Administration (B2A): Originado básicamente por entidades gubernamentales, tiene como objetivo poder promocionar las labores de la Dirección Pública, promoviendo a entes públicos y particulares a efectuar permutas de información por medio de la utilización de las Tic's. (Aguirre Andrade, 2007)

E-business

El e-business es definido según (Ramírez, 2018), como el conjunto de procesos ligados al mundo de los negocios virtuales como la administración, finanzas, talento humano, etc.

Relata, (Mendoza & Alvarez de Toledo, 2017) que el E-business son las gestiones que crean valor dentro de la organización, pues se incluye redes tanto internas como externas para una cifra establecida de colaboradores.

Paypal

Paypal es considerada como la plataforma virtual de pagos más significativa para crecimiento de las apps de servicios y en especial del E-commerce, así lo corrobora (Olivas, 2016).

Menciona, (Solarte-Astaiza, 2009), que paypal es un servicio de pago online muy reconocido y obtenido actualmente por la empresa *eBay*, pues sus beneficios son muchos ya que se puede destinar dinero, comprar productos o donar desde su dispositivo móvil.

Características del E-commerce

Según (Nieto Melgarejo, 2014) establece diferentes características del e-commerce:

- Compra y venta de productos y servicios,
- Manejo de plataformas virtuales,
- Minimización de costos de intercambios de productos.

Existen características esenciales del e-commerce el cual (Chan Nauat, 2016) indica la expansión, publicidad y mercadeo de un bien o servicio, en donde se efectúa:

- Desde cualquier en que se encuentren,
- Poca intervención de los colaboradores de la entidad,
- Incrementa la sistematización, e

- Implica una reducción en el uso y movilización de documentos.

Pymes

Para poder definir a las Pymes, se debe estimar muchos componentes como los procedimientos sociales, políticos y económicos del Ecuador, ya que en su mayoría, las Pymes han sido clasificadas por sus ingresos anuales y número de subordinados, además se han determinado por ser controlada por una persona natural o jurídica que efectúan determinadas actividades productivas del Ecuador y que distribuyan productos o servicios. (Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017)

Según (Cardoso, Velásquez de Naime, & Rodríguez Monroy, 2012), afirma: que la Pyme se la considera como un componente económico operario de productos y servicios, administrada por su dueño, de una manera independiente, de pequeña capacidad con respecto al número de colaboradores y a su amplitud de puntos de ventas.

Sin embargo, para el (Servicios de Rentas Internas, 2017) a las PYMES se las conoce como “un grupo de pequeñas y medianas empresas que mediante su capital social, ventas anuales, cantidad de colaboradores, y su nivel de manufactura muestran particularidades oportunas de este tipo de organizaciones monetarias”

Clasificación de la Pymes

Según la Superintendencia de Compañías y Valores que acogió la Resolución de la CAN desde finales de 2010, a las empresas se las clasifica según el valor de sus negociaciones o el número de subordinados; Para su primera arista el tejido corporativo se clasifica en: microempresa (de \$1 a \$100.000 en ventas por año), pequeña empresa de (\$100.001 a \$1'000.000), mediana empresa (de \$1'000.001 a \$5'000.000) y empresa grande (desde \$5'000.001 en adelante); Para la segunda arista se clasifican en microempresa (de 1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (de 10 a 49), mediana empresa ((de 50 a 199) y empresa grande (de 200 o más trabajadores). (Wilson, 2015)

No obstante, la (Presidencia de la República, 2017) presenta la clasificación de las entidades según su tamaño, donde prevalece las entradas monetarias sobre el número de personales, tal cual lo define el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

Microempresas:

- Ingresos menores a \$100.000,00
- Trabajadores: Entre 1 a 9 individuos

Pequeña empresa:

- Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00
- Trabajadores: Entre 10 a 49 individuos

Mediana empresa:

- Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00
- Trabajadores: Entre 50 a 199 individuos

Empresas grandes:

- Ingresos superiores a los \$5'000.001,00
- Trabajadores: Más de 200 individuos.

Cultura Empresarial

(Cameron, 2011) Definen a la cultura empresarial como: “Determinados valores, supuestos, expectativas y enunciaciones que caracterizan a la entidad y a los que las conforman”.

La cultura empresarial infiere de cómo poder efectuar las gestiones en cada empresa, pues simbolizan las tendencias que prevalecen en las personas que la componen. (Delfin Pozos & Acosta Márquez, 2016)

Crecimiento Económico

El crecimiento económico se determina con respecto a una mayor o menor productividad, el cual se lo denomina como la facultad de producir, lo que lleva implícito el reconocimiento del estado y la manera de cómo son usados los insumos en el proceso de elaboración. (Delfin Pozos & Acosta Márquez, 2016)

El desarrollo económico establece el incremento que efectúa una entidad corporativa hacia distintos mercados, aprobando que la organización obtenga óptimos colaboradores y los retenga para tener una ventaja competitiva. (Aguilera, 2012)

Opina (Blázquez, 2006) que el crecimiento empresarial es el método de adaptación a los cambios requeridos por el entorno con el objetivo de incrementar su volumen productivo a través de la obtención de recursos innovadores, estableciendo debidos cambios corporativos que respalden las nuevas reformas.

Productividad

La productividad concentra el problema principal de la economía ya que realizando un eficiente uso de los recursos favorables todo método económico tendría como propósito alcanzar una productividad considerable. (Delfin Pozos & Acosta Márquez, 2016)

Según (D'Elia, 2001) afirma que la productividad valora la destreza del procedimiento para fabricar los bienes requeridos y el nivel en que se aprovechan los recursos implementados.

Rentabilidad Empresarial

La rentabilidad es muy significativa en el estudio de los estados financieros, ya que para el inversionista es el área de mayor beneficio, además los excedentes formados por las negociaciones avalan el desempeño de los compromisos obtenidos a coste y largo plazo, interviniendo los índices de rentabilidad que tienen como objetivo evaluar el beneficio de los recursos invertidos por la organización (Puente Riofrio, 2016).

(Muñoz, 2015), confirma que la teoría financiera económica, tiene como propósito poder incrementar los rendimientos de la entidad, puesto que en épocas pasadas era medida por la utilidad y hoy en día se mide mediante del valor económico añadido (EVA).

Se puede decir que la rentabilidad empresarial es el progreso de la producción y venta continua de los bienes de las organizaciones formando ventajas competitivas para sus dueños. (Puente Riofrío & Viñán Villagrán, 2017)

Estudio de mercado

(Alonso, 2016), determina que el estudio de mercado es un instrumento significativo que tiene que ajustarse a la organización y destrezas de cada entidad midiendo la posibilidad productiva de un bien.

El estudio de mercado hace referencia a una técnica de recopilación y estudio de datos sobre los consumidores, el mercado en general y la competencia. (Leon Ale, 2015)

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una herramienta dinámica o un procedimiento eficaz empresarial de depósito de componentes intrínsecos y extrínsecos para la elaboración de productos o servicios, así lo afirma (Sobrino, 2002)

Según (Porter, 2010), ventaja competitiva es el valor que una organización consigue establecer para sus consumidores, pues para conseguirlo se debe estar al tanto de los componentes viables para elaborar ventajas sobre los competidores a través de estudios de las labores que se efectúan en la entidad como: planificación, fabricación, mercantilización y distribución de bienes.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar, indagar y profundizar los motivos, causas y razones por el cual las Pymes no implementan el E-commerce en la ciudad de Milagro, se efectuó una metodología documental, respaldada en la revisión de revistas científicas, documentos de diferentes índoles, libros, artículos científicos, casos de éxitos realizados por distintas organizaciones a nivel nacional, ya que en la actualidad es potenciada por el uso del Internet, revistas y portales online. (Orellana L., 2006)

Se analizaron varios documentos derivados a estudios empíricos como casos de éxitos de micro empresarios, en los cuales dichos autores aportan elementos necesarios para demostrar que la implementación del E-commerce tiene un importante significado en el desarrollo económico empresarial de las organizaciones, ya que su riqueza radica en la interpretación de los datos obtenidos y su comprensión a partir del contexto en que son utilizadas. (Cardoso, Velásquez de Naime, & Rodríguez Monroy, 2012)

Para ello se sustentó en un diseño bibliográfico el cual se basa en una exploración a fondo de los elementos documentales obtenidos para efectuar un análisis de la debida utilización e importancia que deben tener las Pymes para su progreso corporativo financiero. (González, 2013)

Según la (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2011) quien señala: “Se estima por Investigación Documental, al estudio de inconvenientes con el objetivo de poder desarrollar, analizar y tener mayor conocimiento especialmente, en estudios previos, informaciones establecidas y datos virtuales”.

En relación, (Balestrini, M., 2006) opina: “en los planteamientos bibliográficos, los datos se consiguen gracias al empleo de técnicas documentales, informes de investigaciones realizadas, por medio de diferentes fuentes documentales, en los cuales se recogen datos, para la realización del análisis posterior”.

Esta técnica utilizada permite establecer las bases necesarias para reflexionar, formar conclusiones y recomendaciones sobre el tema tratado.

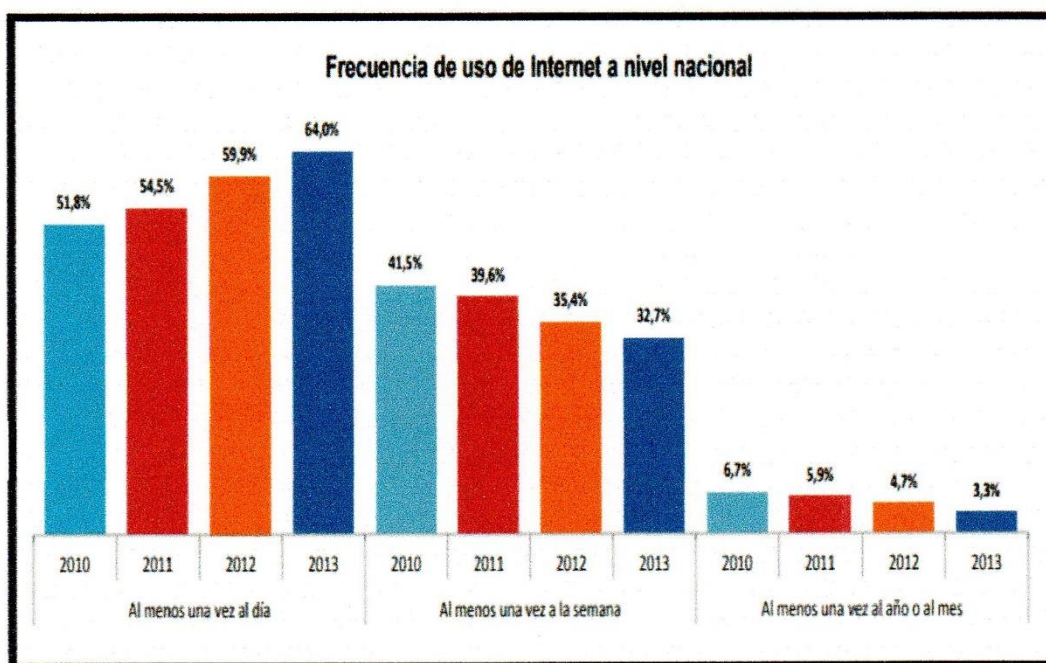
CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

(Tarazona Bermúdez, 2013) asevera, que el E-commerce es una forma de intercambiar bienes y servicios mediante de plataformas virtuales, hoy en día, la utilización del mismo brinda beneficios a los consumidores ya que ha generado las adquisiciones de bienes y servicios efectuándose de una forma más rápida, donde los consumidores logran acceder a un medio virtual, en cualquier sitio que se encuentren, las 24 horas al día; pues el comercio electrónico tiene una ventaja significativa que el comercio tradicional, debido a que es más eficiente y posibilita que cualquier individuo logre obtener todo tipo de bienes o servicios atravesando límites.

En los últimos años Ecuador ha presentado un crecimiento considerable en el uso de internet. Por la motivo, la utilización de E-commerce han crecido conforme al aumento en la demande del mismo. Según los datos de la INEC, en Ecuador al menos el 54% de los habitantes utiliza internet por lo menos una vez por día.

Figura 1.-Frecuencia del Uso del Internet a Nivel Nacional.



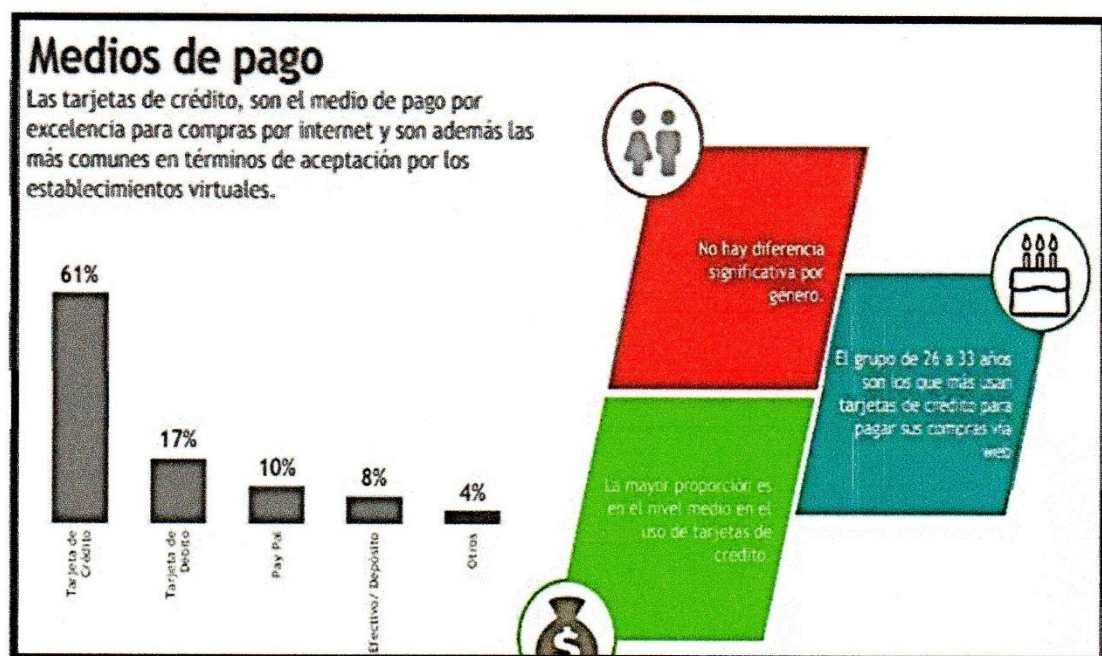
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Análisis: Según los datos estadísticos que muestran la INEC podemos apreciar que al menos el 64% de la población utiliza internet una vez al día, lo que nos da una buena expectativa con respecto al comercio electrónico, ya que por lo general los usuarios muestran curiosidad por el E-commerce (INEC, 2013).

Por su parte, en el 2015 la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, notificó que, 800 millones de dólares fueron utilizados en transacciones mediante E-commerce en el país, por lo que el aumento de esta alternativa de comercio va de la mano con el incremento de usuarios de tarjeta de crédito.

El representante de La Motora, el señor Juan Daniel Alvarado, señaló que la utilización de este servicio permite que una empresa, sin importar su naturaleza, logre acceder a un mercado global ya sea por producto local o servicio, considerante aspectos precisos como la visualización de los productos, las transacciones en las compras, diversas forma de pago, entre otros (Caceres, 2017).

Figura 2.-Medios de Pagos.



Fuente: Seo Quito

Análisis: Mediante el gráfico mostrado podemos apreciar que la mayoría de los usuarios al momento de realizar una transacción utilizan comúnmente la tarjeta de crédito como forma de pago en sus compras online.

Según el diario (Tiempo, 2017) Paulina Cisneros, propietaria de Marpesia, es una emprendedora cuencana que creó su organización exclusivamente mediante portales virtuales y redes sociales, menciona que implementó el e-commerce por la facilidad de transmisión, ya que contar con un establecimiento físico genera muchos gastos como: contratar trabajadores que cubran las jornadas establecidas y poder realizar ventas netas solo para recuperar los gastos de alquiler, desembolsos de servicios básicos y salarios, el portal web fue aceptado de tal manera que ha proporcionado mejorar los periodos de toma de pedidos y sociabilidad con el consumidor, en la actualidad pueden realizar las gestiones sin que un colaborador de la empresa lo reciba, asimismo pueden efectuar sus cancelaciones mediante PayPal o con tarjeta de crédito; es por ello que el incluir la marca en Internet ayuda de manera significativa para poder atraer a más individuos fuera de Cuenca

Según el estudio efectuado por la compañía de transporte de paquetes United Parcel Service (UPS), afirma que los pequeños y medianos comerciantes sudamericanos están prestos a la implementación del Internet para sus gestiones productivas, además se realizó un estudio y se demostró que el 42% del empresariado de las pymes realiza sus compras por Internet, así también un 67% de estos financieros presentaron la realización de sus importaciones proporcionalmente mediante páginas web del distribuidor internacional, conjuntamente la multinacional UPS consultó a 2.170 comerciantes en nueve países de la región el cual afirmó que la era de la información ha revolucionado la forma de poder realizar negocios en línea mostrándose como una ventaja para los pequeños y medianos negociantes a través del utilización de la informática, conjuntamente el 23% de los financieros analizados manejan las plataformas virtuales para efectuar negociaciones como: la compraventa de bienes y servicios. (Expreso, 2017)

El director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca Jaime Arturo Moreno, hace referencia a la relación del sector productivo con la administración de los instrumentos informáticos en Cuenca, el cual detalla que la implementación de equipos tecnológicos está examinada dentro de la legislación mediante la Ley 67 de E-commerce, firmas electrónicas y mensajes de datos, que orienta a las actividades comerciales con la ayuda de plataformas virtuales y redes de información; hoy en día, los negocios están manejando este medio de comercialización porque proporciona reducir distancias, optimizar tiempos, recursos y sobre todo crear un mayor vínculo con los consumidores, es por ello que en Cuenca se ha

incrementado la confianza en cuanto a las compraventas online ya que se las puede efectuar por medio de los Smartphone, páginas web y redes sociales, entre otras; además Moreno añadió que el sector productivo, es el que efectúa la mayor parte de transacciones mediante plataformas virtuales, implementando las aplicaciones como PayPal ayudando en los pagos online y dando seguridad a financieros y compradores. (Tiempo, 2017)

En los últimos cinco años el cambio tecnológico y cultural permitió que Ecuador tenga un gran avance en E-commerce. Así lo menciona el Sr. José Javier Sáenz, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico y titular de la firma del ramo E-consulting 360°.

Entre los factores principales que han permitido el desarrollo tenemos la alta introducción de Internet en el país; según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), por cada diez ecuatorianos cinco acceden a este servicio hoy en día. Además de las redes sociales que también aportan, ya que al menos 8 millones de ecuatorianos utilizan la plataforma de Facebook, esto ha permitido que se incremente los emprendimientos digitales, que utilizan este método para la oferta de sus bienes o servicios.

Sin embargo, el avance tecnológico no han resuelto el problema de confianza del consumidor, al ecuatoriano aún le cuesta realizar compras de manera virtual por no poder apreciar el producto que va adquirir, porque tiene incertidumbre sobre las garantías de devolución o cambio y por temor a que pague y no recibir el producto y por ende perder el dinero. Mediante el paso del tiempo se ha venido implementado soluciones mediante diversas formas de pago y de la implementación de mejoras tecnológicas en cuanto a seguridad del consumidor. Además existen los canales de pago tradicionales como las transferencias o la cancelación posterior a la entrega de la mercadería. Por otro lado, se ha venido presentando varios avances, por ejemplo, el tiempo de demora de un producto el cual es más rápido y muy eficiente.

Para los siguientes años se espera que por medio del E-commerce el consumidor pueda adquirir el producto el mismo día que lo solicitó. Asimismo, la oferta para compra en línea se amplió. Antes solo lo hacían tiendas que se dedicaban exclusivamente al tema o retail (comercio minorista); mientras que en estos momentos se han podido crear plataformas que funcionan como centros comerciales virtuales.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES

- ✦ Uno de los esenciales motivos del poco progreso del E-commerce dentro de las Pymes se debe a la desconfianza de los usuarios, pues podemos demostrar mediante el análisis presentado que este factor es efectivamente la principal desventaja para el desarrollo del comercio electrónico ya que para el consumidor no es de su agrado dar datos muy personales, por ello se debe sobrepasar esta barrera expuesta ya que de esta manera el E-commerce en el país se podrá desenvolver hasta su máximo potencial y traer muchos beneficios para todos los usuarios.
- ✦ Las Pymes en Milagro, no efectúan usualmente compras y ventas online por determinados motivos, entre ellos el no poder adaptarse al cambio, en sustituir el comercio tradicional por el comercio electrónico, pues esto se dá por la falta de percepción o conocimiento por parte de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a la implementación del e-commerce como una herramienta clave para aumentar su competitividad además de la metodología aplicada y oportunidades que ésta brinda, pues esto ha repercutido que la ciudad se aparte de las ventajas que produce el comercio electrónico, como una mejora financiera dentro del mercado local.
- ✦ Mediante los casos de éxitos indicados en la investigación podremos ilustrar y motivar a las Pymes de Milagro con el uso del e-commerce entre usuarios, mostrando las diferentes ventajas y beneficios de este sistema de compra y ventas virtual como: generar mayores ingresos, disminuyendo los costos, optimizando tiempos y recursos utilizados, con la finalidad de fomentar la implementación del comercio electrónico y sobre todo ofrecer un desarrollo económico empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abab, G. (2017). **Importancia del comercio electrónico en las organizaciones**. *Eumed*, 3.
- Aguilera, A. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 1-26.
- Aguirre Andrade, A. &. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. . En A. &. Aguirre Andrade, *El comercio electrónico y su aporte socioeducativo*. (págs. 32-50). Frónesis, 14(1).
- Albarracín, J. G. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. En J. G. Albarracín, *Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. (págs. 364-365). *Estudios Gerenciales* 30(133).
- Alonso, R. (2016). Las 10 fases del estudio de mercado. *Revista Savia*, 1-3.
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). Relevancia del E-Commerce para la empresa actual. *Escuela de Ciencias Empresariales y del trabajo de Soria (Universidad de Valladolid)*, 12-14.
- Balestrini, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. En M. Balestrini, *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Blázquez, F. D. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración PUJ*, , 19 (31), 16.
- Buendía Rice, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Redalyc*, 55-78.
- Caceres, D. (8 de Mayo de 2017). El e-commerce en los negocios. *El Tiempo* , págs. 2-5.
- Calderon, E. (2017). Importancia del Comercio Electronico en las Organizaciones . *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Cameron, K. y. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture*. San Francisco: Ca.: Jossey Bass.
- Camps, A. (21 de 03 de 2017). *Biblioteca: Comercio electrónico*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de Universitat Oberta de Catalunya: <http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/comercio-electronico>
- Cardoso, E., Velásquez de Naime, Y., & Rodriguez Monroy, C. (2012). El concepto y Clasificacon de las PYME en América Latina. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 1631-1641.

- Chan Nauat, D. (2016). E-marketing y sus aplicaciones en comercio electrónico. *Glosario Mrkt*, 1-5.
- Código de Comercio. (2013). Título Preliminar Disposiciones Preliminares. En C. d. Comercio, *Título Preliminar Disposiciones Preliminares* (págs. 1-144). Editoriales Legales.
- Cruz, N. E. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Ciencia e Informacion*, 29-32.
- D'Elia, G. (2001). Cómo hacer indicadores de calidad y productividad en la empresa.
- Davara, D. (2001). Asesores Jurídicos, Microsoft b Central Factbook: Comercio Electrónico. En D. & DAVARA, *Asesores Jurídicos, Microsoft b Central Factbook: Comercio Electrónico* (pág. 45). Navarra.
- Delfin Pozos, F., & Acosta Márquez, M. (2016). *Importancia y análisis*. Veracruz - Mexico: Xalapa.
- Digital, A. E. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. España: adigital.
- Dittmar. (2014). Comercio Electrónico: Autorregulación y sellos de confianza en la . *Revista Internacional del Mundo Economico*, 91-100.
- Elena, M. (2018). Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo. *Observatorio E-commerce*, 8-9.
- Enriquez, C. (2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. *Revista Lideres*, 7-9.
- Expreso, D. (31 de 05 de 2017). El 67 % de pequeñas empresas de la región utiliza la web para importar. *El 67 % de pequeñas empresas de la región utiliza la web para importar*, págs. 3-4.
- González, I. (2013). Modelo de tesis documental . *Tesis al día*, 15-20.
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. En E. Gutiérrez Tobar, *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. (págs. 83-96). Boyacá - Colombia.: Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XI (21).
- Icaza, D. (2015). Gestión estratégica aplicando comercio electrónico en los negocios b2c del cantón milagro. *Revista Eumed*, 4-5.
- INEC. (21 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Leon Ale, F. (2015). ¿Sabes qué un estudio de mercado? *Revista Merca2.0*, 2-3.
- Lomparte, R. (Marzo de 2018). *BS Grupo*. Obtenido de <https://bsgrupo.com/bs-campus/blog/El-Impacto-del-Comercio-Electronico-21>

- Mendoza, M., & Alvarez de Toledo, J. A. (2017). E-Business e Internet. *Revista Economía & Administración*, 3-6.
- Moreno M., J. (04 de 06 de 2017). La Cámara de Comercio de Cuenca. *Tiempo*, págs. 3-4.
- Muñoz, D. M. (2015). Factoring: una alternativa de financiamiento como herramienta de apoyo para las empresas de transporte de carga terrestre en Bogotá. . *Revista Finanzas y Política Económica*.
- Nieto Melgarejo, P. (2014). Nociones generales sobre el comercio. *Cedetec*, 1-12.
- Olivas, O. (2016). Falla paypal, ¿cuál es el impacto en la economía digital? *Merca2.0*, 2-4.
- Orellana L., D. &. (2006). Técnicas de recolección de datos en Entornos Virtuales más usadas en la Investigación cualitativa. . *Revista de Investigación Educativa*, 24(1). , 205-222.
- Porter, M. (2010). Ventaja competitiva Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. En M. Porter, *Ventaja competitiva Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. (págs. 61-132). Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Presidencia de la República. (2017). Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (pág. (Act. 17)). Quito: Registro Oficial.
- Puente Riofrio, M. &. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Redalyc*, 25-30.
- Puente Riofrío, M., & Viñán Villagrán, J. (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial. *Observatorio Economía Latinoamericana*, 5-10.
- Puetate Puetate, G. (2011). El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán. *Repositorio del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)*, 3-4.
- Puetate, G. (2011). El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán. *Repositorio del Centro de Investigación*.
- Ramírez, A. (2018). ¿Cuáles son las diferencias entre e-commerce y e-business? *Informa BTL*, 2-6.
- RICO, M. (2003). Comercio electrónico, Internet y Derecho. . En M. RICO, *Comercio electrónico, Internet y Derecho*. . Caracas - Venezuela: Legis Editores, C.A. Primera edición. .
- Schneider, G. (2004). Comercio Electrónico. En G. Schneider, *Comercio Electrónico* (págs. 22-53). Mexico: Learning Editores S.A.

- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico. En E. Seoane, *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico* (pág. pag.13). España: Vigo.
- Servicios de Rentas Internas. (31 de 05 de 2017). ¿Qué son las PYMES? *¿Qué son las PYMES?*
- Silva Murillo, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. PERSPECTIVAS, (24). *Redalyc*, 151-164.
- Sobрино, L. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbanos. Redalyc*, 311-361.
- Solarte-Astaiza, Z. M.-R. (2009). Plataforma para servicios de facturación y pago en ambientes ubicuos. *Scielo*, 157-175.
- Tarazona Bermúdez, G. M. (2013). Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 2-5.
- Tiempo, D. E. (04 de 06 de 2017). Pymes utilizan Internet para sus actividades. *Pymes utilizan Internet para sus actividades*, págs. 2-4.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2011). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. *Libertador, Universidad Pedagógica Experimental*.
- Vera González, J. (2010). Comercio Electrónico: B2C, B2B, B2E y B2B2C. *Departamento Virtual De Comercio Y Marketing*, 1-2.
- Wilson, A. (2015). Universidad Ecuatoriana ¿Hacia dónde camina la calidad? *Revista Gestión*, 64-67.
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *Observatorio Economía Latinoamericana (Eumed.net)*, 1-3.

