

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESINA CALLE-DOMINGUEZ.docx (D42644460)  
**Submitted:** 10/16/2018 11:11:00 PM  
**Submitted By:** ddominguezb@unemi.edu.ec  
**Significance:** 3 %

### Sources included in the report:

propuesta\_20181091150 Acurio- Moyota - copia.docx (D42491024)  
<http://comelectvscomtradic.blogspot.com/2013/04/sujetos-que-intervienen-en-el-comercio.html>  
[http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/SEC\\_di/1300/1347-1AP.DOC](http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_di/1300/1347-1AP.DOC)  
<https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html>  
<https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>  
<https://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico2.shtml>

### Instances where selected sources appear:

7

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo realizado por medio de investigación que se orienta a un estudio metódico cómo la estrategia del comercio electrónico se relaciona con el desarrollo empresarial exclusivamente dentro del Cantón Milagro. Tomando como base para analizar el desarrollo obtenido al realizar esta práctica dentro de algunas empresas se encuentran estudios realizados por el INEC y demás estadísticas y comparaciones que se hacen entre países donde sus empresas utilizan este método para el desarrollo y crecimiento de las mismas. Tomando en consideración que “para las Pymes no solo debe bastar un crecimiento económico, en el que se obtenga la máxima producción y el máximo beneficio o excedente, según determinada medida e inspirada en los principios de “eficiencia” y “rentabilidad”, sino también buscar otros factores que se vean reflejados en su productividad.” CITATION Flo16 \l 12298 (Delfín, 2016) Al detallar en el Capítulo 1 el problema de cómo el comercio electrónico ha llegado para reformar la nueva manera de llegar al cliente y darle a conocer el servicio o producto, declara que resulta necesario la aplicación de este método dentro de las Pymes para generar estabilidad y llegar al tan anhelado desarrollo empresarial. Así también en el Capítulo 2 se analizan términos y antecedentes que permitirán tener un amplio conocimiento de cómo algunas empresas han logrado su desarrollo y de qué manera las pymes podrían aplicar esta técnica, teniendo en cuenta los riesgos que se suelen correr cuando se trata de aplicar algún nuevo método dentro de la empresa. Dentro del mismo capítulo se detalla comparaciones entre la aceptación que ha tenido esta estrategia entre otros países y el Ecuador, además de cuánto se ha logrado y cuales son los mayores exponentes dentro del país al usar el comercio electrónico para el desarrollo de la empresa. Mientras tanto en el Capítulo 3 llegamos a un método de análisis de términos que dan cabida a la resolución del problema planteado, a medida que se describe, argumenta y complementa las circunstancias en torno a esta herramienta. Así llegamos al Capítulo 4 a cumplir con los objetivos planteados en el capítulo 1 y detallando los beneficios que se llegan a obtener al utilizar el comercio electrónico, aquello que permitirá a las pymes del Cantón Milagro a llegar al desarrollo empresarial. Y las conclusiones demostrarán directamente los puntos en que fortalecerá y como beneficiará el implementar dentro de las pymes el comercio electrónico.

## CAPÍTULO 1

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema El desarrollo del comercio electrónico ha reformado la manera de hacer negocios a nivel mundial, teniendo un impacto en el incremento económico y en la generación de nuevos empleos en todo el mundo. Este se da gracias a la vertiginosa evolución en las tecnologías de la información y comunicación; cabe marcar que se emplea para todo tipo de empresas, no interesa el tamaño, giro o distancia que haya entre los países. Siendo la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico colonizadora en el desarrollo de estudios de casos comparables internacionalmente concerniente a los nuevos conocimientos, repercusiones y tácticas de negocios electrónicos. Existen nuevos modelos de negocios electrónicos donde se crean oportunidades para los proveedores, contribuyen beneficios para los clientes, comprimiendo costos y distancias, aumentan la competencia, y

por ende, pueden surgir nuevos competidores, germinando nuevos mecanismos de coordinación, mercados electrónicos y organizaciones electrónicas CITATION JOR18 \l 12298 (MALDONADO, 2018). De la misma manera generan ventajas importantes dentro del comercio electrónico: la omnipresencia, alcance global y nuevos mercados, estándares internacionales, riqueza de contenido, interactividad, viscosidad de información, personalización, adecuación, tecnología social, desintermediación, forma de compra rápida, bajos costos de operación, sin necesidad de una tienda física, publicidad intacto, transparencia en precios y la economía de escala CITATION Gut \l 12298 (Gutiérrez, 2015). La gran cantidad de pymes que existentes en el Ecuador, pueden ver en el comercio electrónico como una gran oportunidad de desarrollo y una real estrategia competitiva de comercialización CITATION Riv15 \l 12298 (Rivera, 2015). Las micro y pequeñas empresas en Ecuador, al igual que en los países desarrollados, juegan un papel significativo en la generación de empleo y en el aumento sostenible de la economía de un país CITATION MER16 \l 12298 (MERCHAN, 2016). Cabe señalar que en el cantón Milagro es el dieciseisavo cantón con mayor población dentro del Estado Ecuatoriano según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, registrando en el Servicio de Rentas Internas (SRI) existen 11.020 unidades de negocios (empresas, micro y medianas empresas y emprendimientos) además en el sector 3.000 comercio, de las cuales solo 2.000 unidades de negocio venden exclusivamente a través de internet CITATION VIC13 \l 12298 (VICUÑA, 2013) Siendo este último, el motivo principal por el cual se decide analizar al comercio electrónico en el desarrollo empresarial del cantón milagro y viabilizar estos problemas que están inmersas las empresas por no actualizarse.

1.2. Objetivos: 1.2.1. Objetivo General: Especificar de qué forma un estudio metódico sobre el comercio electrónico se relaciona con el desarrollo de las Empresas del Cantón Milagro 1.2.2. Objetivos Específicos: • Establecer aspectos teóricos que permitan conocer el contexto del comercio electrónico y estrategia de negocios. • Recopilar información y generalidades del Cantón Milagro. • Analizar el caso de las empresas del cantón Milagro en cuanto al uso y beneficio del comercio electrónico.

1.3. Justificación Analizar el comercio electrónico en las empresas del cantón Milagro va a permitir tener un registro en cuanto a cuáles son las empresas más vulnerables; es decir, aquellas empresas que tiene un sin número de problemas relacionados con aspectos como: ventas, tecnología, adaptación a la globalización, igualdad en la participación de mercado y el comercio electrónico, este último, es el motivo o aspecto que se ha investigado en el presente estudio. Lo que se busca con esta investigación es conocer cuáles son las causas que conllevan a las empresas del cantón Milagro a no utilizar el comercio electrónico como una herramienta primordial para aumentar las ventas de los productos o servicios que se ofrecen para llegar a más puntos geográficos del país o incluso a otros países donde los clientes tengan accesos a internet.

Los resultados que se obtengan serán de beneficio a las empresas, específicamente a las universidades, las mismas que podrán contar con una base sólida que les permita desarrollar un trabajo de intervención comunitaria; es decir, su vinculación con la colectividad, cumpliendo así con la responsabilidad social que tienen ante la comunidad de su país y cumplir especialmente con lo que le determinan las leyes, la Constitución de la República, Régimen Académico y su Reglamento; bajo esta perspectiva el conocimiento que se genere dentro de las aulas de clases de las universidades, va a poder ponerse en práctica al buscar

soluciones y formas para disminuir esta problemática que afecta a las empresas del cantón Milagro.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación Icaza Rivera, Dalva Patricia; Arce Yépez, Luis Alberto; & Yance Carvajal, Carlos Leónidas (2011) en su ensayo titulado “

0: propuesta\_20181091150 Acurio- Moyota - copia.docx

100%

Gestión estratégica aplicando comercio electrónico en los negocios B2C del cantón Milagro”.

Este estudio determino que el comercio electrónico brinda la necesidad de la ampliación y extensión de un negocio, buscando inicialmente, una mejora en eficiencia como en eficacia, en este enfoque en el Ecuador el comercio electrónico se ha hecho sumamente extensivo, ya que, muchas de las empresas ecuatorianas actualmente ofrecen sus productos mediante la web. Estas acciones llevan consigo un sin número de los beneficios del comercio electrónico es que, a su vez, permiten reducir errores, minimizar costos y sobre todo tiempo en dar información sobre determinado producto.

Figuroa González, Ernesto Geovani (2015) en su estudio enfocado en la “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial”. Esta investigación busca conocer las incidencias que se tiene por medio de la globalización en las empresas se han tenido que adaptar a retos constantes que involucran el uso de las herramientas tecnológicas; cambiando de esta manera la forma de hacer negocios, así como los medios de comunicación, a fin de hacerse cada vez más competitivos, donde el principio radica en la utilización del comercio electrónico, considerando como una ventaja competitiva que ayuda a las Pymes a tener una mejor posición estratégica y la generación de rentabilidad y permanencia en el mercado. Ziadet Bermúdez, Elicza Isabel (2016) en su investigación titulada sobre “Estrategias de Marketing que contribuyan al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro”. Este estudio enmarco la idea de buscar una manera de mostrar como las herramientas y estrategias de marketing aplicadas en una realidad del Siglo XXI, esbozan que, en el marco de la competitividad, muchas empresas, independientemente de su tamaño e infraestructura, deben constituir sus estrategias con miras a ser competitivas. Tal es el caso, de este estudio que en el Cantón Milagro, en los últimos años, muchas empresas han ingresado al mercado, así como competidores con mayor poder económico, con mejor infraestructura que les permite dar una mejor atención al cliente, lo que les ha ocasionado ventajas competitivas sobre las PYMES de ese sector, y desde luego, se ha pronunciado la idea de la conformación de empresas alineadas al comercio electrónico, utilizando los recursos tecnológicos para poder realzar frente a la competencia, todo esto en razón de modelar un afianzamiento, crecimiento y la expansión de los pequeños y medianos negocios del Cantón Milagro. 2.1.1. Comercio electrónico. Según CITATION Cas161 \l 12298 (Castaño & Jurado, 2016) nos dice

0: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

95%

que en el año 1920 nació el comercio electrónico en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

Según Fernandez y otros (2015) definen al comercio electrónico como: "El proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan" CITATION Fer15 \l 12298 (Fernández Portillo, Sánchez Escobedo, Jiménez Naranjo, & Hernández Mogollón, 2015); El uso de comercio electrónico tiene un sinnúmero de beneficios, mencionando algunos como el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo, debido a que la gente puede comercializar su producto o servicio a través de la web. Contacto personalizado con los clientes, entre otros. Es por eso por lo que el comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las Pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad y permanencia en el mercado.

### 2.1.2. Rentabilidad

Para hablar de la rentabilidad, es indispensable saber, que toda unidad empresarial, debe conocer su situación financiera, para saber si están siendo utilizadas correctamente sus estrategias competitivas, un aspecto fundamental es conocer si el negocio es rentable la administración está centrada principalmente en la permanencia de las empresas, y esta se mide a través de la rentabilidad, las empresas se han enfocado en innovar con nuevas herramientas que les permita no sólo subsistir o permanecer si no también ser más rentables cada día CITATION deJ16 \l 12298 (de Jaime Eslava, 2016). Desde el punto de vista empresarial, CITATION Daz16 \l 12298 (Daza Izquierdo, 2016) define la rentabilidad como "el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado".

### 2.1.3. La rentabilidad y su relación con el comercio electrónico en las empresas.

El comercio electrónico puede cambiar la manera de conducir los negocios. A pesar de su reciente auge, tiene el potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades contemporáneas. Afecta a sectores tan vastos como las telecomunicaciones, las finanzas y la industria detallista CITATION Gon15 \p 6-11 \l 12298 (González, 2015, págs. 6-11).

### 2.1.4. El uso del internet en el comercio electrónico.

El comercio electrónico requiere de un medio que le permita realizar el intercambio de información, coexistiendo el internet. El autor CITATION Dur15 \p 53-83 \l 12298 (Durán, 2015, págs. 53-83) define al internet como una red de redes de ordenadores idóneos de comunicación entre ellos. Es un medio de declaración, de interacción y de organización social. De igual forma, delimita al internet como una creación cultural que accede a la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la creación económica. Hasta el momento el internet es un elemento vital para la mayoría de las empresas, ya que ejecuta la interconexión y transferencia de información, no importando el trayecto en el que se encuentre, todo ello se proporciona en tiempo real. Es por lo que "el uso

de Internet puede mejorar, transformar o redefinir la organización generando valor añadido. Su empleo facilita la promoción del producto o servicio de la empresa a bajo costo y a nivel global” CITATION JAV14 \l 12298 (GÁZQUEZ, 2014). “

O: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html>

100%

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos;

sin embargo con el advenimiento de la Internet y de la World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios

O: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html>

100%

a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.”

CITATION Lau18 \l 12298 (Laudon. K, Wikipedia, 2018) Aquella idea de facilitar el acceso a los productos y servicios que la empresa se encuentra brindando hacia las personas naturales resultó ser de gran beneficio no solo para las grandes empresas, sino que también las Pymes acogieron aquel innovador método para incrementar su contacto con las personas, llevar a que las personas conozcan el nombre de su empresa, también que puedan conocer los servicios o productos que se brindan. Con mayor facilidad esto se encuentra ganando fuerza y en la actualidad se utilizan “las redes sociales ya que se han convertido en una fuente informativa y de negocios de alto impacto, por ejemplo, Facebook, en donde las personas pueden conectarse directamente con otros miembros de la red social para establecer las actividades comerciales de cliente a cliente (C2C), ofreciendo muchas funcionalidades para el contenido generado por el usuario. CITATION Lau18 \l 12298 (Laudon. K, Wikipedia, 2018) Estas mismas redes sociales en la actualidad brindan a las empresas en algunas de sus opciones dar a conocer los productos que están a la venta, los servicios que brindan y llegan a las personas que tienen intereses relacionados con lo que ellos brindan y no solo lo usan las empresas, las personas comunes y corrientes que deseen vender algún producto hacen uso de ese sistema, teniendo éxito en las ventas, pago y entrega. 2.2. Antecedentes históricos del desarrollo empresarial. “El comercio electrónico ha evolucionado de una manera positiva en los últimos años en el mundo. Con una tendencia a duplicarse el volumen de comercio electrónico cada dos años en países como Ecuador se puede decir que el comercio electrónico cada vez va tomando más fuerza.” CITATION Jua13 \l 12298 (Pachano, 2016) Es así que con el paso del tiempo el comercio electrónico se está convirtiendo en una de las herramientas de distribución y comercialización más importantes tanto para las empresas como para los consumidores. “Debido a los avances en la tecnología es importante que la población ecuatoriana se mantenga informada y capacitada en el uso de dichas tecnologías como por ejemplo las computadoras y el internet.” CITATION Amé12 \l 12298 (Economía, 2015) “Otro factor importante en un futuro cercano va a ser la inversión que realice el gobierno en cuanto

a telecomunicaciones y capacitación en el uso de internet para toda la población." CITATION Jua13 \ 12298 (Pachano, 2016) "También es importante que exista algún incentivo para que las pequeñas y medianas empresas del país empiecen a ofrecer sus productos a través del internet. Como se mencionó anteriormente el crecimiento masivo del comercio electrónico en Brasil se dio en parte gracias a la ayuda de las pequeñas y medianas empresas." CITATION Del08 \ 12298 (Del Bosque & Crespo, 2015) Debido a lo mencionado anteriormente se puede comprobar con claridad que el comercio electrónico está en tomando fuerza en todo el mundo y en Ecuador. Este nuevo sistema es cada vez más importante para las empresas y para un país. "El comercio electrónico en el Ecuador ha avanzado lentamente debido a los constantes cambios en los gobiernos y a la dependencia de los organismos de telecomunicación a este." CITATION Uni17 \ 12298 (UNIANDES, 2017) "Debido a estas circunstancias, poco a poco se fueron abriendo las puertas para el comercio electrónico, comenzando con el intercambio de mensajes entre empresas nacionales y extranjeras realizando negocios mediante el internet." CITATION Cri17 \ 12298 (Valenzuela, 2017) "El comercio electrónico fue orientado a los artesanos y a la pequeña industria mejorando notablemente las oportunidades de comercializar sus productos en el extranjero. Fue avanzando hasta realizar una ley de telecomunicaciones en la cual se protege el envío de datos a través de la web." CITATION ELC12 \ 12298 (Comercio, 2013) "Junto con esto, las entidades bancarias abrieron campo permitiendo a sus usuarios revisar mediante el internet sus saldos y movimientos de cuentas. Conforme pasaron los años las entidades bancarias se abrieron paso a las transacciones en línea permitiendo realizar pagos y transferencias vía internet." CITATION Cri17 \ 12298 (Valenzuela, 2017) "En el Ecuador el comercio Electrónico comienza a surgir en los años 1995 a raíz del Sector de Telecomunicaciones que ha estado tradicionalmente vinculado a la política gubernamental." CITATION ELC12 \ 12298 (Comercio, 2013) "Durante los últimos 10 años los lamentables vaivenes políticos han producido cambios de gobierno, en corto tiempo de ejercicio. CITATION Cri17 \ 12298 (Valenzuela, 2017) "El proceso de evolución ha ocasionado una cadena de indefiniciones, aquella que impide el adecuado desarrollo del comercio electrónico, por tres razones principales: 1. La falta de una legislación adecuada que dé seguridad al comercio electrónico. 2. La falta de conocimiento de los beneficios del INTERNET 3. La implementación de fibra óptica y escaso acceso al INTERNET." CITATION Uni17 \ 12298 (UNIANDES, 2017) "El ecosistema del comercio electrónico en Ecuador está definitivamente en un proceso de crecimiento y maduración, vemos mayor oferta e iniciativas tanto nacionales como Internacionales. Este estudio permite entender la oferta local e internacional y la realidad de nuestros compradores y vendedores" CITATION Leo17 \ 12298 (Ottati, 2017) "El Comercio Electrónico en el Ecuador ha tomado potencia en el mercado ecuatoriano. Por medio de la lista de servicios que ofrecen las aerolíneas, hoteles, entidades financieras y otras, se multiplican en las páginas de internet. Aquel método del comercio electrónico es uno de los mas actuales y el cual permite el desarrollo empresarial debido a que "la dirección de desarrollo empresarial lidera la construcción de la visión futura del sector productivo empresarial del país, reflejada en la orientación, participación y promoción para la formulación, seguimiento, control y evaluación de la ejecución de las políticas, planes, programas, estudios y proyectos de inversión, conjuntamente con los organismos y entidades pertinentes." CITATION Bus13 \ 12298 (Bustos, 2013) Inclusive vale la pena recalcar que "hay empresas que para conseguir el

desarrollo deciden reducir su tamaño, es decir, decrecer. Por lo tanto, el desarrollo empresarial no siempre implica crecimiento o aumento de tamaño, si no que en determinadas circunstancias puede significar lo contrario. Es el caso de empresas que deciden desprenderse de determinadas actividades para dedicarse exclusivamente a su actividad principal o clave (Core business), para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades." CITATION Van17 \l 12298 (Campos, 2017) "El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el mercado global es una prioridad para el crecimiento económico de cada país. Si las Pymes quieren mantenerse, crecer y desarrollarse en un entorno mundial y dinámico tienen que plantear estrategias que les permitan alcanzar su desarrollo empresarial." CITATION Flo16 \l 12298 (Delfín, 2016) Aunque se considera que para desarrollar el sistema empresarial en una empresa se debe realizar una gran inversión, tenemos la facilidad "en los avances de hoy día son cada vez son más las empresas que han comenzado a desarrollar un plan de motivación empresarial, demostrando que hay otros muchos factores a tener en cuenta que ayudan de gran manera a estimular a los empleados sin la necesidad de invertir una gran suma de dinero para ello." CITATION Dio14 \l 12298 (Ambriori, 2014) Así podemos observar como el comercio electrónico siendo una herramienta actual, con eficacia potencia a la empresa, con una inversión baja, pero con un buen manejo de las redes sociales y herramientas del internet se puede desarrollar a la empresa. 2.3. Marco conceptual Comercio: actividad que consiste realizar operaciones de compra y venta CITATION Gar16 \l 12298 (García Vidal & Pérez Campdesuñer, 2016). Rentabilidad económica: mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto CITATION Gel15 \l 12298 (Gelashvili, Vargas, & Miñano, 2015). E-Commerce o

0: <http://comelectvscomtradic.blogspot.com/2013/04/sujetos-que-intervienen-en-el-comercio.html>

85%

comercio electrónico:

consiste en

la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras

páginas web CITATION Lib16 \l 12298 (Liberos, 2016). PYMES: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados CITATION Mad16 \l 12298 (Madueño, Jorge, Sancho, & Martínez-Martínez, 2016). Negocios B2C: Business to Consumer que significa Empresa a Consumidor. Se define como la venta de bienes/servicios directamente a los consumidores finales, utilizando el internet. Una de las ventajas de B2C es que, está dirigido a un mercado amplio y diverso, y una desventaja es que la base de consumidores es grande. En otras palabras B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para que sus productos/servicios ofertados lleguen directamente al consumidor final CITATION Nuñ16 \l 12298 (Nuñez Ortegón, 2016).

## CAPÍTULO 3

### 2. METODOLOGÍA

La metodología es un estudio de términos adecuados para dar solución a un problema planteado, es por aquello que este estudio tiene como propósito una investigación descriptiva con diseño documental que se da bajo una línea de relaciones transcendentales entre comunicación, educación y comunidad que soporta al análisis del comercio electrónico en el desarrollo empresarial del cantón Milagro mediante las variables el uso del comercio electrónico, el comercio electrónico compone todo el proceso de comercio: la consulta, las propuestas, la cotización, la demostración, y, finalmente, la venta. Además, alcanza

0: [http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/SEC\\_di/1300/1347-1AP.DOC](http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_di/1300/1347-1AP.DOC)

71%

actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de implícitos digitales,

transferencia electrónica de fondos,

compra-venta electrónica de acciones, instrucciones de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de bienes en línea, contratación pública, comercialización directa al comprador y servicio posventa CITATION Ser15 \l 12298 (Serrano, 2015). La variable de relación con la rentabilidad, Por su parte, CITATION Por151 \p 28 \l 12298 (Porter, 2015, pág. 28) menciona que la rentabilidad es una disposición que relaciona los beneficios de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta disposición permite valorar las ganancias de la empresa con relación a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta disposición radica en que para que una empresa sobreviva es necesario originar utilidades. La metodología es una técnica precisa que está conformada por teoría determinada para la realización de una investigación, se dice que la metodología es una herramienta para dar significado a hechos y aportar con el conocimiento apropiado.

#### 2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación descriptiva CITATION Tam10 \l 12298 (Tamayo, 2010) nos expresa que la investigación descriptiva es aquella que trabaja bajo el contexto de un acontecimiento dando características principales para una interpretación correcta, para lo cual en esta investigación se puede ver la necesidad en el cantón Milagro basada al análisis del comercio electrónico "para el desarrollo empresarial" buscando la relación que hay con las variables el uso del comercio electrónico y su relación con la rentabilidad, para el desarrollo empresarial, en el cantón Milagro.

2.1.2. Investigación documental Según CITATION Tam10 \l 12298 (Tamayo, 2010) la investigación documental es una cimentación de análisis y críticas en la cual se muestra la técnica que tiene el investigador para ejecutar una correcta profundización, y tomar cognición

de trabajos ya realizados, por medio de esta investigación se ha recopilado una gran cantidad de investigación ya sea por medio de libros, ensayos, entre otras las misma que nos han ayudado a la preparación del marco teórico que es fundamental en nuestro trabajo presentándolo de manera clara y concisa al objetivo establecido

2.2. Técnicas para la Investigación 2.2.1. Revisión documental y elaboración de técnicas La revisión documental es conducida para “rastrear, ubicar, inventariar, seleccionar y consultar las fuentes y documentos que se van a utilizar como materia prima de una investigación” Aquí se monopolizan como fuentes documentales, los archivos correspondientes al plan de estudios del programa, cometido curricular, entre otros, que admiten contrastar las percepciones de los participantes acerca de los aprendizajes logrados durante la formación inicial. Además de los documentos referentes al programa, se revisan los archivos institucionales de cada una de los institutos donde laboran los participantes, con el objeto de comprender cada argumento en particular. CITATION Vél17 \l 3082 (Yeraldin, Daniela, Víctor, Mery, & Serna, 2017)

2.2.2. La observación La observación es una habilidad de investigación muy utilizada y antigua debido a que se puede ver el contexto de un hecho determinado de manera lindante en este tipo de técnica se ve la relación que hay entre los investigadores y el tema o trabajo a investigar de esta forma se recoge la información necesaria para después emplearlo de forma adecuada a la investigación CITATION Lid11 \l 12298 (Dias, 2011)

2.3. Fuentes de información 2.3.1. Información La información es una herramienta útil que nos ayuda a crear investigaciones día a día de cualquier hecho o suceso dentro del país o nivel internacional, esta información la encontramos en libros, revistas y en especial en el internet puesto a que las bases de datos crecen y los individuos tienen más acceso a ellas, asimismo el ser humano debe hacer el uso correcto y responsable de la información que encontramos en el internet deben saber reconocer la información para así obtener una evaluación efectiva e integrar los conocimiento para relacionarla con un tema determinado. 2.3.2. Fuentes primarias la fuente primaria que utilizamos para la elaboración de nuestro tema nos hace referencia a la información entrada en los libros, páginas de internet, publicaciones y artículos. 2.3.3. Fuentes secundarias Manejamos la fuente secundaria con el fin de buscar más información relacionada a nuestra temática indagando en resúmenes que nos exponen un poco del tema a tratar en la fuente de información. 2.3.4. Fuentes terciarias También buscamos una tercera fuente que es la de los índices ya que esta nos ayuda a encontrar información de manera eficaz para así darle estructura y contenido a nuestra temática.

## CAPÍTULO 4

3. DESARROLLO DEL TEMA Mediante un estudio metódico sobre el comercio electrónico se detallará cómo se relaciona con el desarrollo de las Empresas centradas en las del Cantón Milagro, demostrando los aspectos en los cuales el comercio electrónico permita dar a conocer la empresa y presentar su estrategia de negocios. A través de la investigación realizada con la información que se encuentra presente en la red se realizará un análisis de los beneficios que se han obtenido en cuanto al uso del comercio electrónico en las empresas del cantón Milagro. 4.1. Aspectos teóricos que permitan conocer el comercio electrónico y

estrategia de negocios. Generalidades Del Comercio Electrónico: "Para entender de manera concreta cual es el significado de comercio electrónico y que involucra, se citan algunas definiciones de diferentes autores: Según Organización Mundial Del Comercio (

OMC) define al comercio electrónico como:

0: <https://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico2.shtml>

100%

la producción, publicidad, venta y distribución de productos

a través de las redes de telecomunicaciones."

CITATION Bot13 \1 12298 (Zuluaga, 2013) El comercio electrónico tiene como objetivo contactar al usuario por medio de las páginas de internet al hacer uso de esta se le brinda al cliente conocimiento sobre los nuevos productos, nuevas promociones, valores, etc. Todo aquello que la empresa esté por ofrecer a su público, las personas podrán conocerlo a través de los portales web y es más poder contactar y conseguir el producto que sea de su agrado e interés. Despertar dentro de los clientes una mejor relación con la empresa, asegurándoles y brindándoles mayor comodidad a la hora de conseguir un producto. Globalización: "La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio. Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real. Además, los costes de esta presencia global son reducidos" CITATION ANT14 \1 12298 (VALERO, 2014). Uno de los principios para el desarrollo empresarial es siempre pensar en la globalización, pensar en como la empresa puede crecer cada día más, con cada acción y cada innovación que se vaya plasmando, el realizar y poder integrar a ella este nuevo método es una gran manera de poder hacerlo, pensar en expandirse, en darse a conocer en más lugares, ya que el internet es una herramienta de uso global y el contenido que se publica se puede visualizar en varios países alrededor del mundo. Al plantear dentro de la empresa este método y sabiendo usarlo se puede generar el contacto con personas u otras empresas que requieran el servicio o producto que se está ofreciendo, dando a conocer a la empresa en otros lugares logrando así expandirnos. Comercio Electrónico o E-commerce: "Este aporta características que son únicas para el modelo, como lo son: Clasificación de actividades comerciales en las que interviene, Los riesgos asociados, La contratación, Los pagos electrónicos, entre otros" CITATION JPu13 \1 12298 (Puetate, 2013). El comercio electrónico es un servicio que garantiza y promociona aún más allá de lo que normalmente se conoce sobre la empresa o lo que a breves rasgos la sociedad conoce de los servicios que se otorgan, así que al brindar un sistema propio centrado en todas las actividades y procesos a seguir para obtener los servicios o productos, además de garantías y conocimientos que normalmente no se logran obtener con una visita al local, se puede dar o publicar por medio de nuestro sistema, brindando mayor identidad a la empresa. Seguridad Informática: "Dado al grado de desconfianza que existe entre las transacciones electrónicas entre vendedor y cliente, además del entorno que las rodea, está seguridad está enfocada a la protección de la infraestructura computacional y lo que se encuentra relacionado con esta, aportando al modelo una serie de seguridades, estándares,

protocolos, método, reglas, y leyes que han sido expedidas para minimizar los riesgos a las infraestructuras y/o a la información de los empresarios” CITATION TE16 \l 12298 (Escalante, 2016). Las dudas en cuanto a este sistema, refiriéndose al pago directamente siempre ha existido inclusive en las sociedades donde el comercio electrónico es común, aún existen personas escépticas en este aspecto, inclusive existen compañías que tienen temores de adaptar este método a su empresa y luego verse involucrado en problemas legales por la recepción de pagos. Todo aquello puede solucionarse al brindarse políticas que se encuentran en la ley, además de ellas políticas propias de la empresa que garanticen al consumidor seguridad y confianza en ellos, así la empresa tenga la autorización para hacer los descuentos y así las acciones realizadas sean entre el cliente y empresa. Legislación: “La legislación debe aportar al modelo las oportunidades a las empresas, permitiéndoles conocer deberes y derechos con las que cuentan la tecnologías de la información, Estas normas tienden a que la Pymes que incluyan a estas tecnologías en sus actividades comerciales, tengan conocimientos básicos de las leyes que atañen a este tipo de comercio, cumpliendo no solamente con el entorno virtual de las transacciones o el veraz cumplimiento de las leyes de comercio electrónico, puesto que estas transacciones deben cumplir también con las leyes tradicionales del comercio, como por ejemplo, el pago de impuestos, puesto que una transacción comercial electrónica y su facturación tiene la misma validez que una transacción y facturación física” CITATION PBa13 \l 12298 (Ballesteros, 2013). Las relaciones deben señalar el beneficio de cada uno y el papel conector que tiene la plataforma Web en la que se realizan las transferencias y se pide el consumo y el cliente y sus datos personales que él ofrece para cancelar el monto del producto o del servicio que espera recibir en el tiempo estimado y prometido por la empresa. La empresa se encuentra en la obligación de cumplir lo que prometió en su página web, los tiempos, valores y garantías ofrecidos para seguir manteniendo la buena relación entre empresa-cliente y viceversa. Difusión del modelo: Para la difusión del modelo se debe realizar un manual que se encuentre orientado para adaptar y poder implementar el E-commerce en las pequeñas y medianas empresas, la misma que puede ser contratada y difundida. “La estructura o instructivos, deben considerar lo siguiente: 1. Generalidades acerca del comercio electrónico o E-commerce 2. Creación de un sitio Web 3. Automatización del proceso de negocios 4. Integración del E-commerce en la empresa” CITATION ANe13 \l 12298 (Nelson, 2013) 4.2. Información y generalidades del Cantón Milagro. “A partir del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial –PDOT, del cantón Milagro se hace una revisión y análisis de las principales temáticas como: aspectos institucionales de la ciudad, ubicación, aspectos demográficos desarrollo y mantenimiento urbano, desarrollo sociocultural, desarrollo económico, aspectos políticos.” CITATION SAs16 \l 12298 (Astudillo, 2016) Dentro de la cultura local en el cantón Milagro, aquellos métodos del comercio electrónico es más usado en las personas jóvenes que confían o tienen mayor conocimiento del funcionamiento de este sistema, pero la cultura del mercado electrónico no va direccionado hacia los jóvenes, sino a los posibles clientes, así que tratar de adaptarlos a una cultura diferente a la habitual será complicado. “El análisis de la realidad cantonal nos lleva a la elaboración de un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), a fin de poder aprovechar las oportunidades y fortalezas, para menguar y mitigar las debilidades y amenazas, respectivamente. Como es conocido, un problema tiene múltiples causas y por lo tanto estas causas involucran a una multiplicidad de actores, es por ello que se propone una solución de

tipo integral, que se considera que solamente es posible si los actores locales se unen para contribuir desde diferentes aristas a la solución del mismo.”CITATION ABr16 \l 12298 (Briozzo, 2016) Las fortalezas se las encuentra en el deseo por el desarrollo de las pequeñas y medianas industrias, las oportunidades se hayan en la aplicación de modelos empresariales que funcionan en otros países logrando así el desarrollo de las empresas. En cuanto a debilidades y amenazas están las dudas que transitan tanto en la mente del cliente y del empresario al tratar de aplicar un nuevo sistema en una sociedad que no confía tanto en lo que conoce del mismo. “También se plantea la articulación interactorial o que también se podría llamarse red de cooperación local, que pretende vincular a los diferentes actores ubicados en el territorio de acuerdo a sus competencias, las mismas que se encuentran enmarcadas en las diferentes líneas del proyecto. Las instituciones que se propone vincular son las siguientes. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Milagro - Asociación de familias propietarias de viveros - Instituto de Economía Popular y Solidaria del MIES - Ministerio de Agricultura y Ganadería - Ministerio de Turismo - Universidad Agraria del Ecuador- sede Milagro - Universidad Estatal de Milagro” CITATION SNu16 \l 12298 (Nudelsman, 2016) 4.3. Análisis de las empresas del cantón Milagro en cuanto al uso y beneficio del comercio electrónico. A continuación, se menciona la serie de beneficios a las que accede tanto la empresa como el consumidor al transaccionar a través de medios electrónicos: a) Existe la posibilidad de comprar y vender desde cualquier lugar y en cualquier momento. b) No existen costos de desplazamiento. c) El consumidor al tener mayor acceso a información tiene más alternativas de compra al realizar la comparación entre precio, calidad, tiempo de entrega entre otras. d) La empresa puede calcular de forma eficiente y organizada sus inventarios y pedidos. e) La compañía tiene mayor acceso a su público objetivo y mejor comunicación. f) Las ventas en la mayoría de casos, son prepago, por lo que, la compañía puede jugar con el flujo de caja de la forma más conveniente, además de reducción de costos en producción, almacenaje y administración. g) La administración de bases de clientes es mucho más amigable, tendencias de compra, órdenes y pedidos. CITATION ECa16 \l 12298 (Camarero, 2016) Emprendimiento: “Aunque en la actualidad existen consensos en los que los emprendedores juegan un papel importante en la mejora de la eficiencia y competitividad del mercado, la definición de emprendimiento no es muy clara. Pero en la literatura existen tres grandes acepciones de emprendimiento. La primera considera el emprendimiento como un potenciador de creación de mercados mediante la difusión tecnológica, la innovación o la coordinación de mercados. En este sentido, el emprendedor es un catalizador del crecimiento económico, la creación de empleos y la competitividad. Emplear una definición de emprendimiento lo más cercana a estas tres afirmaciones es un verdadero desafío” CITATION Org17 \l 12298 (Económicos, 2017). “Los usuarios ecuatorianos han visto como principal motivador para realizar compras en línea precios más accesibles, ahorro en tiempo y esfuerzo, la acumulación de puntos o beneficios para compras futuras, exclusividad y obligatoriedad (solo disponible en línea), facilidad, comodidad o simplemente han preferido este canal para realizar estas transacciones” CITATION DeA15 \l 12298 (Alcazar, 2015). Al brindar al usuario mayor comodidad para que acceda a obtener su producto, despertó dentro de los clientes mayor interés o curiosidad, al menos para buscar información por medio de las páginas acerca de los valores, servicios o productos que se están ofreciendo, las personas no se encontraban adaptadas a este proceso porque no tenían contacto directo o experiencias que le ayuden a decidir el uso de este

método, además que las empresas no habían apostado por añadir dentro de su empresa este servicio al público. Al abrir la puerta por medio de la web y dar a conocer los servicios, productos y precios la empresa está ganando por partida doble ya que no solo correría con la suerte de que la persona que está visualizando la página pueda comprar o acceder al producto, sino que también gana dentro del conocimiento y pensamiento de las personas que en "tal empresa" consiguen "tal producto" o "tal servicio" a cierto precio. El proceso de adaptación de los ecuatorianos a este método, se debe a una adaptación entre culturas. "Es importante evidenciar la falta de oferta, ya que las compras, los ecuatorianos las realizan en páginas de otros países como Amazon, Alibaba, Aliexpress.com, Ebay.com. Antes de que el gobierno ecuatoriano pusiera algunas restricciones a la compra de bienes a través de webs de países del exterior, era muy común el uso de sistemas como el 4x4 para realizar transacciones de comercio electrónico y así acceder a productos en estas tiendas virtuales y, por la facilidad de utilizar empresas de envío de paquetes y mensajería estas compras llegaban a la puerta de su domicilio, llegando a representar casi un 89% de las compras online en Ecuador y de estas el 60% fueron realizadas en Estados Unidos y Asia, provocando que la mayor cantidad de dinero generado por estas transacciones sea recaudado por esos países." CITATION Rev16 \l 12298 ( Revistas Líderes,, 2016) Para la ciudadanía ecuatoriana el realizar las comprar por internet se ha convertido en una práctica que se ha obtenido durante estos últimos años, por el proceso de adaptación de otras culturas a la nuestra, existía parte de incredulidad por las personas, temores de que pierda el dinero y no me llegue el producto a las manos, pero a medida que la fueron surgiendo aplicaciones dentro del mercado internacional que también empezaron a ocupar nuestro mercado, resultó mucho más sencillo el adaptarse a aquello. En nuestro país pocas compañías y empresas facilitan ese servicio, el cual es usado de gran manera y con eficacia por los ciudadanos, ya que existen aplicaciones que permiten la compra y venta de artículos por internet, como lo es la conocida página de OLX la cual se encuentra entre las más usadas por los ecuatorianos para sus propios negocios como lo podemos demostrar a continuación: "El porcentaje restante de esas compras se realizan en plataformas como mercadolibre.com.ec, olx.com.ec, y otras compras de empresas que tienen sus propias tiendas virtuales en Ecuador como: yaesta.com, linio.com.ec, buenobinitobarato.ec, la bahía.ec y cadenas de retail como deprati.com.ec, eshoperx.com.ec y otras páginas que solamente son informativas y direccionan sus clientes a las tiendas. Hay datos que indican que la perspectiva en ese sector es muy amplia, en 2017, más del 50% de ventas en tiendas será influenciada por canales digitales, en 2018, el 70% de comercio electrónico se enfocará en personalización de la experiencia y para el 2020, la inteligencia artificial será utilizada para reconocer al cliente y mejorar las ganancias hasta un 15%." CITATION DeA15 \l 12298 (Alcazar, 2015) Al pensar en el desarrollo empresarial que deseamos obtener, se debe tener en cuenta que las personas están facilitando el acceso a su información, gustos e intereses en las conocidas redes sociales y las aplicaciones que usan los ecuatorianos para realizar comercio electrónico, se encuentran vinculadas a estas cuentas de redes sociales, por ello si se desea obtener mayor ventaja en las ventas por internet, al buscar el público objetivo por medio de la segmentación de bases de datos que se obtienen al iniciar una campaña en red social, se podrá tener alcance con mayores posibilidades de compra. El obtener las indicaciones de cómo aquellas empresas han obtenido acogida en una nación donde hasta hace poco se sentía burlada por los contenidos que se encontraban en la red, resulta de gran ventaja para quienes desean plantear este

método dentro de su empresa, ya que se tienen cifras y estadísticas de que en realidad los ciudadanos ecuatorianos han aceptado esta cultura, la viven, la comparten y pagan por ella, claro por un buen servicio de entrega y aún más al disfrutar el producto o servicio pedido. "El 95,9% de las empresas investigadas en el año 2014 contó con acceso a internet. Así también, del total de personas ocupadas de las empresas investigadas; el 33,9% utilizaron internet para el desarrollo de sus labores. En lo que se refiere al tipo de conexión, el 96,7% de empresas usaron banda ancha fija siendo el principal tipo de conexión utilizado en 2014. Finalmente, de acuerdo al estudio, 60,3% de empresas utilizaron alguna aplicación ofimática de código abierto, lo que representa 13 puntos porcentuales más respecto al 2013. Por su lado, el 40,3% de empresas utilizaron sistemas operativos libres en el 2014 frente al 37% de las empresas del 2013.

Así, el INEC cumple con su papel de difusión estadística en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna."CITATION Ins16 \l 12298 ( Instituto Nacional de Estadística y Censo,, 2016)

Aunque muchas de las pymes del cantón Milagro llega a conocer cuales son sus beneficios y conocen de esta considerada estrategia de marketing que les permitirá su desarrollo, aún no se atreven a lanzar por completo un proyecto que vincule a su empresa con el usuario mediante el comercio electrónico, ya que tienen falta de conocimiento en cuanto al uso de esta herramienta y la falta de capacitación es la causa por la cual ellos se abstienen de promocionar, publicar campañas, cualquier tipo de uso de redes sociales o internet, manteniendo la publicidad por medio de las radios o prensa escrita.

Dentro del cantón no existen entidades que brinden la capacitación a las Pymes de Milagro, quizá esa sea uno de los impedimentos para que el E-commerce no sea de tanto renombre dentro del cantón.

Aunque por medio de las cifras brindadas por el INEC en cuanto a la aceptación que tienen los ecuatorianos actualmente para el uso del E-commerce es realmente bueno en consideración a años anteriores, los pequeños y medianos empresarios de Milagro tampoco se quedan atrás ya que mediante investigación con el título "Estudio de las oportunidades de negocios de las Pymes de la ciudad de Milagro", realizada por María Martínez y Juan Peralta en el 2014, recalca que aunque no se tenga un análisis de qué empresas locales utilizan el E-commerce, los dueños de estas empresas están receptivos al uso de las herramientas tecnológicas para que le permitan mejorar la manera en que efectúan sus procesos.

## CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES - El comercio electrónico es una de las funciones que en la actualidad está brindando gran comodidad a la hora de compra y venta de productos, servicios, etc. - En Ecuador esta cultura del comercio electrónico está tomando gran acogida, no solo por empresas, sino también con personas naturales con acceso a internet y que tienen el deseo de vender o conseguir algún artículo de manera rápida y sencilla. - Las empresas que están utilizando este método tienen mayor alcance e interacción directa con sus clientes. - El

comercio electrónico mantiene un poco de escepticismo en algunas personas, pero en el Ecuador existe una ley que rige y especifica los márgenes en cuanto al uso de este servicio. - Adaptar el comercio electrónico en las empresas nacionales, es aceptar los avances de la tecnología y contribuir con el desarrollo local y empresarial. - El comercio electrónico una herramienta fundamental a la hora de impulsar los negocios, promociones y darlos a conocer por internet, usando las redes sociales más usadas en el sector. - Los beneficios que se obtienen al usar el comercio electrónico se encuentran directamente relacionados con el desarrollo empresarial. - Al facilitar el acceso de publicidad, promociones y ventas a los clientes, garantiza accesibilidad e incrementa nuestro alcance y potencia la misión y visión de la empresa. - Mediante esta nueva tendencia y su uso ofrece beneficios para los usuarios y la empresa. - El usuario estará al día con la variedad de precios, servicios y productos que brinda la empresa, obteniendo facilidad de pago y entrega a domicilio. - Hay que superar la desconfianza aun existente en la ciudadanía, mediante el buen manejo de esta herramienta y potenciar los servicios brindados por la empresa.

, 34

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

---

Instances from: propuesta\_20181091150 Acurio- Moyota - copia.docx

0: propuesta\_20181091150 Acurio- Moyota - copia.docx 100%

Gestión estratégica aplicando comercio electrónico en los negocios B2C del cantón Milagro”.

0: propuesta\_20181091150 Acurio- Moyota - copia.docx 100%

Gestión estratégica aplicando comercio electrónico en los negocios b2c del cantón milagro.

---

Instances from: <http://comelectvscomtradic.blogspot.com/2013/04/sujetos-que-intervienen-en-el-comercio.html>

4: <http://comelectvscomtradic.blogspot.com/2013/04/sujetos-que-intervienen-en-el-comercio.html> 85%

comercio electrónico:

consiste en

la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como

redes sociales y otras

4: <http://comelectvscomtradic.blogspot.com/2013/04/sujetos-que-intervienen-en-el-comercio.html> 85%

comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras

Instances from: [http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/SEC\\_di/1300/1347-1AP.DOC](http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_di/1300/1347-1AP.DOC)

5: [http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/SEC\\_di/1300/1347-1AP.DOC](http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_di/1300/1347-1AP.DOC) 71%

actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de implícitos digitales, transferencia electrónica de fondos,

5: [http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/SEC\\_di/1300/1347-1AP.DOC](http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_di/1300/1347-1AP.DOC) 71%

actividades muy diversas como el comercio electrónico de bienes y servicios; la distribución en línea de contenidos digitales; la transferencia electrónica de fondos;

Instances from: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html>

2: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html> 100%

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos;

3: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html> 100%

a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito."

2: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html> 100%

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos,

3: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Donde-Se-Aplica-El-Comercio-Electronico/481593.html> 100%

a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Instances from: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

1: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>  
95%

que en el año 1920 nació el comercio electrónico en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

1: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>  
95%

que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

Instances from: <https://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico2.shtml>

6: <https://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico2.shtml> 100%

la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.”

6: <https://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico2.shtml> 100%

la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones