



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

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

**TEMA: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DEL CANTÓN MILAGRO**

**AUTORES: DOMINGUEZ BRAVO DENNYS LILIBETH
CALLE POZO ELIANA DENISSE**

**ACOMPañANTE: ING. MARIA AUXILIADORA CAMPUZANO
RODRIGUEZ, MSC.**

**MILAGRO, NOVIEMBRE 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo , **DOMINGUEZ BRAVO DENNYS LILIBETH** 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 Temática **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CANTÓN MILAGRO** 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



Domínguez Bravo Dennys Lilibeth
CI: 094012644-4

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **CALLE POZO ELIANA DENISSE** 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 práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CANTÓN MILAGRO** 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 práctica 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




Calle Pozo Eliana Denisse
CI: 060375967-1

**APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN
DOCUMENTAL**

Yo, **MARÍA AUXILIADORA CAMPUZANO RODRÍGUEZ, Msc** 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 **DENNYS LILIBETH DOMINGUEZ BRAVO** y **ELIANA DENISSE CALLE POZO**, cuyo título es : **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, 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 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.



Ing. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez, Msc.
Tutor
C.I.:091418007-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Peralta Carpio Faviola Lissette

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **DOMÍNGUEZ BRAVO DENNYS LILIBETH**.

Con el título: **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CANTÓN MILAGRO**

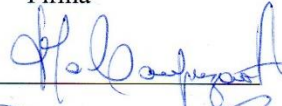


Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

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	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	
Secretaria	Ziadet Bermúdez Elicza Isabel	
Integrante	Peralta Carpio Faviola Lissette	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Peralta Carpio Faviola Lisette

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **CALLE POZO ELIANA DENISSE**.

Con el título: **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CANTÓN MILAGRO**

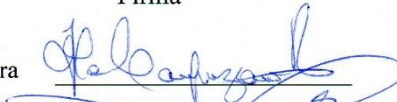
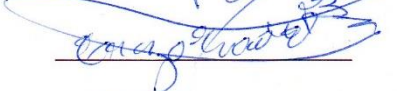

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

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	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	
Secretaria	Ziadet Bermúdez Elicza Isabel	
Integrante	Peralta Carpio Faviola Lisette	

DEDICATORIA

A quienes suponen los cimientos de mi desarrollo como persona, a todos y cada uno de ustedes; mi familia que han dedicado una de las cosas más preciadas en la vida su tiempo y por guiarme en todo momento hacia lo correcto.

Dennys Lilibeth Domínguez Bravo

A mis queridos padres, María Pozo y Luis Calle, su ayuda fue esencial en el cumplimiento de mi carrera profesional, que me estuvieron acompañando en cada momento y apoyándome hasta donde sus alcances lo permitían. Con el ejemplo de su perseverancia y constancia que me inspiraron a ser una mejor persona.

Eliana Denisse Calle Pozo

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
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1. Planteamiento del Problema	6
1.2. Objetivos:.....	7
1.2.1. Objetivo General:	7
1.2.2. Objetivos Específicos:	7
1.3. Justificación	7
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Comercio electrónico.....	10
2.1.2. Rentabilidad.....	10
2.1.3. La rentabilidad y su relación con el comercio electrónico en las empresas. .	11
2.1.4. El uso del internet en el comercio electrónico.....	11
2.2. Antecedentes históricos del desarrollo empresarial.....	12
2.3. Marco conceptual.....	15
CAPÍTULO 3	17
3. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipos de investigación	17
3.1.1. Investigación descriptiva	17
3.1.2. Investigación documental	18

3.2. Técnicas para la Investigación.....	18
3.2.1. Revisión documental y elaboración de técnicas.....	18
3.2.2. La observación.....	18
3.3. Fuentes de información.....	19
3.3.1. Información.....	19
3.3.2. Fuentes primarias.....	19
3.3.3. Fuentes secundarias.....	19
3.3.4. Fuentes terciarias.....	19
CAPÍTULO 4.....	20
4. DESARROLLO DEL TEMA.....	20
4.1. Aspectos teóricos que permiten conocer el comercio electrónico como una estrategia de negocios.....	20
4.2. Información y generalidades del Cantón Milagro.....	22
4.3. Análisis de las empresas del cantón Milagro en cuanto al uso y beneficio del comercio electrónico.....	24
CAPÍTULO 5.....	29
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

Título de la Investigación Documental: El Comercio Electrónico en el Desarrollo Empresarial del Cantón Milagro

RESUMEN

El desarrollo y estabilidad de las (Pymes) pequeñas y medianas empresas es indispensable en el crecimiento de la economía de una ciudad o país, por ello mediante el nacimiento de nuevas técnicas y herramientas para el desarrollo empresarial se deben aceptar y establecer métodos de mayor distribución y alcance con la sociedad, así que por medio del conocido comercio electrónico o E- COMMERCE se puede alcanzar las metas establecidas por las empresas.

En el presente trabajo se establecerán los beneficios que brinda el comercio electrónico, además de cómo este se vincula a la sociedad y permite una mejor comunicación entre cliente empresa, también se presentan algunas dudas y partes de escepticismo por medio de los clientes nacionales, podremos conocer el ligero avance que se ha obtenido al implementar esta estrategia y el desarrollo de las empresas que aplican el comercio electrónico han podido obtener desde que empezaron a practicarlo.

Para que las empresas puedan mantenerse, establecer un crecimiento y llegar a obtener un desenvolvimiento entre empresas mundialmente conocidas es indispensable que mantengan una visión global y más aún que acepten las prácticas globales que permiten el desarrollo empresarial a altos índices, salir un poco de la rutina vendría bien, aquello que permita mayor facilidad y conocimiento de los servicios o productos que la empresa brinda al cliente, junto a la variedad de precios que se deben otorgar para permitir al cliente que lo que el desee se adapte a sus necesidades y a su economía.

Pensando en el bienestar social, sin perder de vista los objetivos empresariales y realizando un buen uso del comercio electrónico no solamente por medio de una página web, sino con mayor facilidad a través de las redes sociales, todo este conocimiento por parte de las Pymes permitirá establecer un crecimiento, reconocimiento y desarrollo empresarial que esté bajo sus metas.

PALABRAS CLAVE: Pymes, Desarrollo Empresarial, Ecommerce o comercio electrónico.

Título la Investigación Documental: The E-commerce in the business development of the Milagro canton.

ABSTRACT

The development and stability of (SMEs) small and medium enterprises is essential in the growth of the economy of a city or country, so by the birth of new techniques and tools for business development should be accepted and establish more widely distributed methods and reach with society, so through the well-known e-commerce or E-COMMERCE the goals established by the companies can be achieved. In the present work will be established the benefits of electronic commerce, as well as how it is linked to society and allows better communication between business customers, some doubts and parts of skepticism are also presented through national clients, we can know the slight progress that has been made to implement this strategy and the development that companies that apply electronic commerce have been able to obtain since they began to practice it.

For companies to be able to maintain themselves, establish growth and achieve development among globally known companies, it is essential that they maintain a global vision and even more that they accept global practices that allow business development at high rates, get out of the routine It would be good, that which allows greater ease and knowledge of the services or products that the company provides to the client, together with the variety of prices that must be granted to allow the client what he wants to adapt to his needs and his economy.

Thinking about social welfare, without losing sight of business objectives and making good use of electronic commerce not only through a website, but more easily through social networks, all that knowledge by SMEs will allow them to establish growth, recognition and business development that is under their goals.

KEY WORDS: SMEs, Business Development, Ecommerce or electronic commerce.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo realizado se orienta a un estudio metódico de cómo la estrategia del comercio electrónico se relaciona con el desarrollo empresarial exclusivamente dentro del Cantón Milagro.

Plantear como base al analizar el desarrollo obtenido de 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.” (Delfín, 2016)

En el capítulo 1 se conocerá cómo el comercio electrónico ha llegado para reformar la nueva manera de llegar al cliente y dar a conocer el servicio o producto, declara que resulta necesario aplicar 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 empresas que 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 realizan comparaciones entre la aceptación que ha tenido esta estrategia entre otros países y el Ecuador, además de cuánto se ha logrado y cuáles son los mayores exponentes dentro del país al usar el comercio electrónico para el desarrollo de la empresa.

Mientras tanto en el capítulo 3 se realizara un 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 cumpliendo con los objetivos planteados en el capítulo 1 y puntualizando las ventajas que se llegan a obtener al utilizar el comercio electrónico, aquello que permitirá a las pymes del Cantón Milagro llegar al desarrollo empresarial.

Y las conclusiones demostrarán directamente los puntos en que se fortalecerán y como se beneficiarán las pymes al implementar el comercio electrónico.

CAPÍTULO 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. Esto se da gracias a la evolución en las tecnologías de la información y comunicación; 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 la empresa, proveedores, clientes entre otros; permitiendo comprimir costos y distancias, aumento de la competencia, germinando nuevos mecanismos de coordinación, mercados electrónicos y organizaciones electrónicas, pero en el caso de las empresas de Milagro sienten temor de enfrentarse a empresas de un nivel mucho más alto. (Maldonado, 2018)

De la misma manera se 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; por otro lado los administradores de las empresas milagreñas no visualizan al comercio electrónico como una estrategia de inversión sino como un gasto. (Gutiérrez, 2015).

La gran cantidad de pymes que existen en el Ecuador, pueden ver en el comercio electrónico como una gran oportunidad de desarrollo y una estrategia competitiva de comercialización, sin embargo las empresas de Milagro no aprovechan esta

oportunidad debido a la desconfianza que presenta este segmento de mercado (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 (Merchan, 2016) .

Cabe señalar que el cantón Milagro es el dieciseisavo cantón con mayor población dentro de la provincia del Guayas la cual según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, registra en el Servicio de Rentas Internas (SRI) existen 11.020 unidades de negocios (empresas, micro y medianas empresas y emprendimientos) además en el sector existen 3.000 unidades de comercio, de las cuales solo 200 venden exclusivamente a través de internet. (Vicuña, 2013)

Siendo estos, los motivos principales por el cual se decide analizar al comercio electrónico en el desarrollo empresarial del cantón Milagro y viabilizar los problemas en los 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 las estrategias 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 conocer aquellas empresas que presenta problemas relacionados con aspectos como: ventas, tecnología, adaptación a la globalización, igualdad en la participación de

mercado y la importancia del 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 los beneficios que conllevan a las empresas del cantón Milagro al implementar 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.

La información que se obtengan será de beneficio para 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 “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 (Castaño & Jurado, 2016) plantea que el comercio electrónico nace en 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.

Según Fernández 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” (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 (de Jaime Eslava, 2016).

Desde el punto de vista empresarial, (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 (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 (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” (Gazquez, 2014).

“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 del 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 a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.” (Laudon. K, Commerce Negocios, 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. (Laudon. K, Commerce Negocios, 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.” (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.” (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.” (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 en el caso de Brazil el crecimiento masivo del comercio electrónico se dio en parte gracias a la ayuda de las pequeñas y medianas empresas.” (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. 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.” (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.” (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.” (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.” (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.” (Comercio, 2013)

“Durante los últimos 10 años los lamentables vaivenes políticos han producido cambios de gobierno, en corto tiempo de ejercicio. (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.” (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" (Ottati, 2017)

Sin embargo, “el comercio electrónico en el Ecuador ha tomado potencia en el mercado. 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 más 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.” (Bustos, 2013)

Inclusive vale 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.” (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.” (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.” (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 (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 (Gelashvili, Vargas, & Miñano, 2015).

E-Commerce o 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 (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 (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 (Nuñez Ortega, 2016)

CAPÍTULO 3

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 entre comunicación, educación y comunidad que soporta al análisis del comercio electrónico en el desarrollo empresarial del cantón Milagro mediante las variables del comercio electrónico. El comercio electrónico compone todo proceso de comercio: la consulta, las propuestas, la cotización, la demostración, y, finalmente, la venta. Además, alcanza 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 (Serrano, 2015). La variable de relación con la rentabilidad, Por su parte, (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.

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

(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, por lo cual se puede establecer la necesidad de la investigación

basado en el análisis del comercio electrónico “para el desarrollo empresarial” buscando la relación de las variables del uso del comercio electrónico y su relación con la rentabilidad, en el cantón Milagro.

3.1.2. Investigación documental

Según (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 investigaciones 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

3.2. Técnicas para la Investigación

3.2.1. 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. (Yeraldin, Daniela, Víctor, Mery, & Serna, 2017)

3.2.2. 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 (Diaz, 2011)

3.3. Fuentes de información

3.3.1. 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 conocimientos para relacionarla con un tema determinado.

3.3.2. Fuentes primarias

La fuente primaria que utilizamos para la elaboración de nuestro tema nos hace referencia a la información encontrada en los libros, páginas de internet, publicaciones y artículos.

3.3.3. 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.

3.3.4. 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

DESARROLLO DEL TEMA

Mediante un estudio metódico sobre el comercio electrónico se detalla 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 conocerlas aplicando esta 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 permiten conocer el comercio electrónico como una 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: la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.” (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 productos, promociones, precios y todo aquello que la empresa esté por ofrecer a su público, el mismo que podrá adquirir cualquier producto desde el lugar donde se encuentre.

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” (Valero, 2014).

Uno de los principios para el desarrollo empresarial es siempre pensar en la globalización, pensar en cómo 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 expandirse, en darse a conocer en más lugares, dado a

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 virtual, la empresa tiene más posibilidades de darse a conocer en muchos más lugares al ser el internet una herramienta de uso global

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” (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 en internet se logra dar una visualización de hasta las pequeñas cosas que normalmente no se logran obtener con una visita al lugar físico, esto se puede publicar por medio del sistema, lo que permite dar una mayor identidad a la empresa.

Seguridad Informática: “Dado al grado de desconfianza que existe entre las transacciones electrónicas entre la empresa y cliente, además del entorno que las rodea, esta 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 proporcionada” (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, todavía existen compañías que tienen temor 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 y conocimiento de 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 las Pymes que incluyan a estas tecnologías en sus actividades comerciales, tengan conocimientos básicos de las leyes a las que pertenecen 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” (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, el cliente y los 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 prometido 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 una serie de criterios que se encuentren orientados para poder adaptar e implementar el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas.

Los criterios a seguir son los siguientes:

1. Generalidades acerca del comercio electrónico
2. Creación de un sitio web
3. Automatización del proceso de negocios
4. Integración del comercio electrónico en la empresa” (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.” (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 todos aquellos posibles clientes indistintamente de la edad con la que cuenten, lo que se torna complicado para las empresas.

“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.” (Briozzo, 2016)

Las fortalezas se las encuentra en el deseo por el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, las oportunidades se hayan en la aplicación de modelos empresariales exitosos 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 no conoce del mismo.

“También se plantea la articulación interactorial o que también 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” (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. (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 grandes acepciones de emprendimiento.

La más destacada 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 es un verdadero desafío” (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” (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 dado a 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.” (Revista Líderes, 2016)

Para los usuarios ecuatorianos 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, temor de la pérdida del dinero o que no llegara el producto a las manos, pero a medida

que 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 usuarios, ya que existen aplicaciones que permiten la compra y venta de artículos por internet, como la conocida página OLX la cual se encuentra entre las más usadas por los ecuatorianos para sus propios negocios como se lo demuestra a continuación:

“El porcentaje 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, buenobonitobarato.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%.”

(Alcazar, 2015)

Al pensar en el desarrollo empresarial que se desea 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 puede 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.” (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016)

Aunque algunas de las pymes del cantón Milagro llegan a conocer cuáles 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, debido a 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 medios tradicionales locales.

Dentro de Milagro no existen entidades que brinden la capacitación a las Pymes de Milagro, quizás ese sea uno de los impedimentos para que el comercio electrónico no sea de tanto renombre dentro del cantón.

Mediante una encuesta realizada a 18 negocios de tipo comercial, industrial, hotelero y ventas al por mayor del cantón Milagro para conocer el uso del comercio electrónico, gran parte de ellos mencionó desconocer del tema y todos los beneficios que conlleva su utilización, otra cierta parte se rehúsa a utilizar este modelo porque lo visualizan como un gasto mas no como una inversión, y una menor parte de ellos ha comenzado a implementar el comercio electrónico como parte de su actividades.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

- El comercio electrónico es una de las funciones que en la actualidad está brindando gran comodidad a la hora de la compra y venta de productos, servicios.
- En Ecuador la 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 utilizan este método tienen mayor alcance e interacción directa con sus clientes.
- 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 es una herramienta fundamental a la hora de impulsar los negocios, dado a que los promociona y los da a conocer en muchos lugares.
- Los beneficios que se obtienen al usar el comercio electrónico se encuentran directamente relacionados con el desarrollo empresarial.
- El comercio electrónico en el cantón Milagro se está comenzando a implementar pero a un ritmo desacelerado y con poco optimismo dado a que no explotan al máximo el mercado con el que cuentan.
- La incertidumbre en el mercado produce que el comercio electrónico no sea aprovechado por las empresas dado a esto, las pymes lo visualizan como un gasto mas no como una inversión a cierto tiempo.
- 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar. (2015). Estudios del comercio electrónico. Guayaquil: MBPCE PYMES.
- Ambriori, D. (2014). Motivación en el desarrollo empresarial. República Dominicana: Master Executive.
- Astudillo, S. (2016). Desarrollo empresarial. Milagro: PDOT.
- Ballesteros, P. (2013). Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico. Bogotá: CONPES.
- Briozzo, A. (2016). Comercio Electrónico y Desarrollo Empresarial. Milagro: PDOT.
- Bustos. (31 de 05 de 2013). Overblog. Obtenido de Desarrollo empresarial : https://es.over-blog.com/Que_es_el_desarrollo_empresarial-1228321767-art173750.html
- Camarero, E. (2016). Beneficios del comercio electrónico. México: Tomson.
- Campos, V. (20 de 10 de 2017). Diccionario Empresarial. Obtenido de Desarrollo empresarial: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjIyMTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATU0z-TUAAAA=WKE
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Madrid: Editex.
- Comercio, E. (2013). 10 millones de usuarios de internet. Quito: El comercio.
- Daza Izquierdo, J. (25 de 01 de 2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx>: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n2/0186-1042-cya-61-02-00266.pdf>
- de Jaime Eslava, J. (2016). La rentabilidad: análisis de costes y resultados. España: ESIC Editorial.
- Del Bosque & Crespo. (2015). Adopción del comercio electrónico. Santiago de Chile: ACEDE.
- Delfín, F. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Veracruz4: Pensamiento y Gestión .
- Díaz, S. L. (2011). La observación. Quito: Psic. Ma. Elena Gómez Rosales.
- Durán, Y. (2015). Contabilidad bajo el enfoque de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Estudio basado en la Pyme del sector salud privado, municipio Valera estado Trujillo Venezuela. Visión Gerencial,, no 1, p. 53-88.
- Economía, A. (2015). El estudio del comercio electrónico en América Latina. Santiago de Chile: America Economía .

- Económicos, O. p. (2017). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Rosario: OCDE.
- Escalante, T. (2016). Factores de competitividad . Hidalgo: Internet World Stats .
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández Mogollón, R. M. (17 de 6 de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Obtenido de <http://dehesa.unex.es:10662/6227>
- García Vidal, G. S., & Pérez Campdesuñer, R. (2016). Estudio sobre los emprendimientos de la economía simple en el Ecuador. Ciencias Holguín, 22(1).
- Gazquez, J. (20 de 07 de 2014). Las claves para el éxito de los negocios en Internet. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2014/07/20/53c9526ce2704e5d3d8b456b.html>
- Gelashvili, V., Vargas, M. J., & Miñano, M. D. (2015). Patrones de supervivencia para la gestión de los centros especiales de empleo. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 1.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Milagro. (16 de 02 de 2015). ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960000730001_DIAGN%C3%93STICO,%20PROPUESTA%20Y%20MODELO%20DE%20GESTION_16-03-2015_16-48-06.pdf
- González, E. G. (2015). entabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial/Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6(11), 285-308.
- Gutiérrez, T. E. (21 de 01 de 2015). redalyc.org. Obtenido de Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia: <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2016). Estadísticas del comercio electrónico en Ecuador. Quito: INEC.
- Laudon. K, E. (2018).
- Laudon. K, E. (18 de 09 de 2018). Commerce Negocios. Obtenido de Commerce Negocios: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- Liberos, E. (2016). Vender a través de la red; el comercio electrónico. ESIC Editorial., 1.

- Madueño, J. H., Jorge, M. L., Sancho, M. P., & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44.
- Maldonado, A. J. (18 de 01 de 2018). repositorio.utmachala.edu.ec. Obtenido de ANALISIS DEL SISTEMA DE INVENTARIO QUE APLICA LA EMPRESA VIRTUAL AMAZON PARA REDUCIR SUS COSTOS: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12039/1/ECUACE-2018-AE-CD00267.pdf>
- Manzano, D. (11 de Abril de 2014). Obtenido de <http://comercioelectronicoenelecuador.blogspot.com/>
- Merchan, V. C. (19 de 07 de 2016). repositorio.utmachala.edu.ec. Obtenido de ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN BASE AL REGLAMENTO DE SALUD Y DE TRABAJO DE LA EMPRESA MAGICELL S.A: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9125/1/ECUACE-2016-CA-DE00221.pdf>
- Nelson, A. (2013). *Comercio Electronico*. Madrid: Amaya .
- Nudelsman, S. (2016). *Desarrollo local y empresarial*. Milagro: CDOT.
- Núñez Ortigón, M. A. (2016). Construcción de un sistema de información basado en un modelo de negocios electrónico B2C para la empresa. *compunetsys.*, 25-28.
- Ottati, L. (2017). *Evolución del comercio electrónico en Ecuador*. Quito: Vistazo.
- Pachano, J. (2016). *Comercio electrónico en Ecuador*. Quito: Administracion para el desarrollo .
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria, 28.
- Puetate, J. (2013). *Buenas practicas para la implementacion del comercio electronico* . Bogotá: Revistas U Distrital.
- Revista Líderes*. (2016). *Comercio electronico en Ecuador*. Guayaquil: Vistazo.
- Rivera, D. (23 de 06 de 2015). sedici.unlp.edu.ar. Obtenido de Plan de negocios para la creación de la consultora 123-Pyme, orientada al desarrollo de comercio electrónico para pymes en Ecuador: <http://hdl.handle.net/10915/46360>
- Serrano, Á. (2015). *Futuro del comercio electrónico en España 2015-2025*. Xikixi, 7.
- Sosa. (2005).
- Tamayo, M. T. (2010). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Limuza Noriega.
- Telecomunicaciones, M. d. (2015). *Comercio Electrónico en Ecuador*. Quito: Tic Observatorio .

- UNIANDES, U. R. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. Quito: UNIANDES.
- Valenzuela, C. (2017). El avance del comercio electrónico en el Ecuador en los últimos años. Quito: SCRIB.
- Valero, A. (2014). Importancia del E Commerce en la empresa actual. Soria: Administracion y direccion de empresas.
- Vicuña, G. C. (15 de 03 de 2013). repositorio.unemi.edu.ec. Obtenido de “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR A DOMICILIO A TRAVES DE MEDIOS ELECTRONICOS Y TELEVENTAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/753/3/CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DESTINADA%20A%20LA%20VENTA%20DE%20PRODUCTOS%20PARA%20EL%20HOGAR%20A%20DOMICILIO%20A%20TRAVES%20DE%20MEDIOS%20ELECTRONICOS%20Y%20TELEVENTAS%20EN%20LA%20CIUDAD%20>
- Yeraldin, V., Daniela, C., Víctor, G., Mery, M. L., & Serna, Y. Q. (18 de 11 de 2017). EL SENTIR DEL MAESTRO DE CIENCIAS NATURALES Y EDUCACIÓN AMBIENTAL: VIVENCIAS DE INSERCIÓN PROFESIONAL EN CONTEXTOS RURALES. Obtenido de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/bio-grafia/article/view/7307/5963>
- Zuluaga, B. (2013). Fundacion para la Educacion Superior y el Desarrollo. Bogotá: Educación Superior y Desarrollo.