



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**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 ELECTRONICO UNA OPORTUNIDAD PARA LOS
NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN EL CANTON MILAGRO**

Autores:

Srta. Guerrero León Zulay Manuela

Srta. Moreira Jara Angeli Naomi

Acompañante:

Mgtr. Mielles Cevallos Dolores Narcisa

**Milagro, 31 Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Guerrero León Zulay Manuela** 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 Línea de Investigación **EL COMERCIO ELECTRÓNICO UNA OPORTUNIDAD PARA LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON 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, 31 de octubre de, 2019



Guerrero León Zulay Manuela

C.I: 0955871363

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Moreira Jara Angeli Naomi** 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 Línea de Investigación **EL COMERCIO ELECTRÓNICO UNA OPORTUNIDAD PARA LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON 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, 31 de octubre de 2019



Moreira Jara Angeli Naomi

C.I: 0954383741

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Mieles Cevallos Dolores Narcisa** 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 las estudiantes **Guerrero León Zulay Manuela** y **Moreira Jara Angeli Naomi** cuyo tema de trabajo de Titulación es **EL COMERCIO ELECTRÓNICO UNA OPORTUNIDAD PARA LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON MILAGRO** , que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Mgtr. Mieles Cevallos Dolores Narcisa
Tutor
C.I: 0911398576

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Mieles Cevallos Dolores Narcisa

Phd. Fajardo Vaca Ligia Meibol

Mgtr. Benitez Astudillo Javier Antonio

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 estudiante **GUERRERO LEÓN ZULAY MANUELA**

Con el tema de trabajo de Titulación: EL COMERCIO ELECTRÓNICO UNA OPORTUNIDAD PARA LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON MILAGRO.

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

Investigación documental	[76,33]
Defensa oral	[20]
Total	[96.33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Mieles Cevallos Dolores Narcisa	
Secretario (a)	Fajardo Vaca Ligia Meibol	
Integrante	Benitez Astudillo Javier Antonio	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Mieles Cevallos Dolores Narcisa

Phd. Fajardo Vaca Ligia Meibol

Mgtr. Benitez Astudillo Javier Antonio

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 estudiante **MOREIRA JARA ANGELI NAOMI**

Con el tema de trabajo de Titulación: EL COMERCIO ELECTRÓNICO UNA OPORTUNIDAD PARA LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON MILAGRO.

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

Investigación documental	[76,33]
Defensa oral	[20]
Total	[96,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Mieles Cevallos Dolores Narcisa	
Secretario (a)	Fajardo Vaca Ligia Meibol	
Integrante	Benitez Astudillo Javier Antonio	

DEDICATORIA

Este presente trabajo es el resultado de todo mi esfuerzo y dedicación con Dios por haberme permitido cumplir este objetivo. A mis padres que han sido mi apoyo fundamental en este camino a cada uno de mis familiares que han creído en mí, a los docentes que me llenaron de conocimientos a la Universidad por haberme permitido formar parte de ella a mis amigas y colegas por haber sido participe desde el inicio y fin de esta maravillosa carrera.

GUERRERO LEON ZULAY MANUELA

En primer lugar a Dios por guiar cada paso en esta trayectoria por brindarme la sabiduría, a mis padres al Ing. Fabricio Moreira y la Sra. Lourdes Jara, son mi ejemplo y motor cada consejo me ha permitido crecer personalmente a mis hermanos y familiares por la preocupación de salir adelante.

MOREIRA JARA ANGELI NAOMI

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado en cada paso en mi carrera y formarme en una profesional, a mis padres por su apoyo fundamental que día a día han estado allí brindándome esa motivación para salir adelante, a cada uno de mis familiares y mis amistades que han creído en mí desde un inicio de esta carrera.

GUERRERO LEON ZULAY MANUELA

Mi agradecimiento será a Dios primero, a mis padres por el apoyo incondicional, a mis amigas Ruth, Génesis, Zulay y Sulay , por brindarme su amistad desde que empecé mi carrera profesional a mi mejor amigo Ronny por una amistad desde el colegio, a los docentes de la Universidad Estatal de Milagro, por compartir sus conocimientos académicos con los alumnos y ser el aporte para nuestra formación profesional.

MOREIRA JARA ANGELI NAOMI

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA	18
DESARROLLO DEL TEMA	21
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

**Título de la Investigación Documental: EL COMERCIO ELECTRÓNICO
UNA OPORTUNIDAD PARA LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN EL
CANTON MILAGRO.**

RESUMEN

La estabilidad de los emprendimientos y para su crecimiento empresarial es importante para el aporte de la ciudad y del país por medio del comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental en el ámbito digital. En el presente trabajo se establece de como el comercio electrónico contribuye a los nuevos emprendimientos virtuales, el objetivo principal del trabajo se analizó de qué manera el comercio electrónico es una oportunidad para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el Cantón de Milagro, se realizó la encuesta a los emprendimientos virtuales, y se manifestó que inician por medio de una red social por Facebook, Instagram o WhatsApp, publicando los productos que ofrecen acorde a los gustos y preferencias del consumidor, no implementan una plataforma digital porque no cuenta con el presupuesto suficiente; por parte de los usuarios aún existe la desconfianza en la forma de pago y además que el producto no cumpla con las expectativas. Estos emprendimientos pueden convertirse en una Pyme, y tiene el acceso para afiliarse en la Cámara de Comercio de Milagro por medio de esta institución obtendrá beneficios. .

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico , emprendimiento, tecnología.

Título de la Investigación Documental: ELECTRONIC COMMERCE IS AN OPPORTUNITY FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE CANTON MILAGRO.

ABSTRACT

The stability of the enterprises and for their business growth is important for the contribution of the city and the country through electronic commerce has become a fundamental tool in the digital field. This paper establishes how electronic commerce contributes to new virtual enterprises, the main objective of the work was analyzed in which way electronic commerce is an opportunity for the development of new enterprises in the Canton of Milagro, a survey was conducted to virtual enterprises, and it was stated that they start through a social network through Facebook, Instagram or WhatsApp, publishing the products they offer according to the tastes and preferences of the consumer, do not implement a digital platform because they do not have enough budget; On the part of the users there is still distrust in the form of payment and also that the product does not meet expectations. These ventures can become an SME, and you have access to join the Milagro Chamber of Commerce through this institution you will get benefits. .

KEY WORDS: electronic commerce or Ecommerce, entrepreneurship, technology.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha hecho que hoy estemos interconectados, ha reducido las barreras geográficas para la comunicación eficaz. Pero más allá de eso, todas las áreas del saber se encuentran atravesadas por el poder del internet, nadie es la excepción. Dentro de este escenario, el mundo de los negocios, de las ventas y del marketing avanza a un paso acelerado, cada vez ofrecen propuestas innovadoras a los consumidores.

Tradicionalmente los clientes tenían que acudir a un almacén o centro comercial a adquirir sus productos personales, pero actualmente esta tendencia ha cambiado y se ha desarrollado una nueva modalidad de compra y venta vía online que cada vez está tomando mucha fuerza. En los países altamente desarrollados esta realidad del comercio electrónico ya es un hecho. Existen grandes empresas como Amazon, Alibaba, E-bay, entre otros; con el transcurrir el tiempo han ido evolucionando constantemente, innovando en el mercado y en la actualidad son organizaciones exitosas.

Ecuador es un país que tiene algunos factores o barreras que impiden invertir recursos por temor a un fracaso, no tienen la visión de crecer en el ámbito digital por eso la mayoría de los grandes y pequeñas empresas hacen publicidad en las redes sociales o constan con un sitio web, y no existe un avance digital de una forma rápida para que los clientes se adapten a los cambios tecnológicos que han ido surgiendo en los últimos años dado que una proyección futura todo será vía online, porque los consumidores y los negocios ya van a estar debidamente capacitados a la comercialización de un producto en las diferentes plataformas digitales (UEES, 2017)

Pero en los contextos de economía subdesarrollada apenas se vislumbran pequeños avances. La inestabilidad económica es un impedimento para adquirir un producto deseado que está promocionado en internet. La gente económicamente vive con lo justo, por eso, aun no

podemos hablar de una cultura donde las personas puedan acceder fácilmente a la compra de un producto vía online. La demanda hacia los productos en línea es baja.

Con este contexto en el presente trabajo de investigación se analizó el comercio electrónico una oportunidad para los emprendimientos para el desarrollo en lo social y económico en el Cantón Milagro. Esto nos llevó a formular las siguientes preguntas.

¿En qué áreas el comercio electrónico contribuye a los nuevos emprendimientos? ¿De qué manera se puede utilizar esta herramienta?

Para la recolección de información se hizo una encuesta a los emprendimientos virtuales en el cantón Milagro señalaron que el uso del comercio electrónico es muy importante para cualquier actividad comercial que se vaya a emprender, es una herramienta muy factible que aporta al crecimiento económico.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El comercio electrónico o también conocido en otros países E-commerce, Según (Laudon & Guercio, 2013), es un proceso que utilizan las empresas y usuarios para realizar negocios virtuales en diferentes actividades comerciales con el uso del internet, se ha convertido en una oportunidad para las organizaciones, con el pasar de los años ha ganado un posicionamiento digital, integrando algunos modelos de negocios para expandirse en el mercado.

Como las empresas (Amazon, e-Bay, Alibaba) de Estados Unidos han tenido un crecimiento empresarial, ha generado un gran impacto aportando en el desarrollo económico, social y cultural del país (Laudon & Guercio, 2013).

En Ecuador, el mercado ha tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos para el crecimiento empresarial, aunque han existido varios procesos adversos, el comercio On-line ha crecido en los últimos años pero aún hay aspectos de los usuarios que debemos atender para hacer que estas transacciones continúen en ascenso como la seguridad en línea, manejo de protección de datos, experiencia del consumo digital, el proceso de compra online y adopción del comercio electrónico (Cámara ecuatoriana de Comercio Electronico, 2017).

“Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (Constitucion de la Republica del Ecuador 2008, 2011).

“Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: 1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos. 2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales. 3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del bien” (Constitucion de la Republica del Ecuador 2008, 2011)

Las empresas ecuatorianas se están sumando a este desarrollo de las transacciones en línea puesto que el 35,9% venden Online y el 29,5% compran Online, existiendo barreras que estimulan las transacciones comerciales en la web como el 60% no compra por internet por desconfianza a facilitar sus datos y el 33% no compra por internet por desconocimiento del uso. De acuerdo a las cifras de comercio on-line en Ecuador son las tarjetas de crédito, pago de matrícula universitaria, entretenimiento son los rubros de mayor demanda (Cámara ecuatoriana de Comercio Electronico, 2017).

En el cantón Milagro pocos de los emprendimientos han ido evolucionando a Pymes, uno de los factores que más han aportado ha sido la tecnología que les ha permitido crecer en el mercado y desarrollar nuevas oportunidades gracias a la era digital. Los conocimientos que poseen estos emprendedores es básicamente empírico, en temas de transacciones virtuales. En el caso de la ciudad de Milagro, con los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Milagro hasta el mes de junio están registrado 800 socios afiliados, que se dedican a diversas actividades del comercio (Camara de Comercio Milagro, 2019).

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo el comercio electrónico contribuye al desarrollo de nuevos emprendimientos virtuales?

OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera el comercio electrónico es una oportunidad para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el Cantón Milagro.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recopilar y analizar información sobre el número de negocios que utilizan el comercio electrónico en el Cantón Milagro.
- Identificar los factores que incide en el uso de transacciones virtuales.
- Evaluar los beneficios del comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad y productividad de los emprendimientos.

JUSTIFICACIÓN.

EL presente trabajo consiste en analizar lo factores determinantes del comercio electrónico de los emprendimientos del Cantón Milagro, como se lo menciono anteriormente se puede señalar que los emprendedores tienen básicamente conocimientos empíricos, no obstante, la aplicación del comercio electrónico, brinda beneficios para los emprendimientos virtuales, por ejemplo: generando oportunidades en su crecimiento económico y una participación en el mercado más eficaz, creando confianza y comodidad al cliente en la adquisición de un producto on-line.

Se especificará la gran importancia del comercio electrónico, dado que esta herramienta permite el desarrollo económico, ofreciendo productos acordes a las necesidades y deseos del consumidor, satisfaciendo los gustos y preferencias considerando los aspectos del mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Comercio

En la era antigua los habitantes realizaban trueque de algún producto por otro que necesitaba, surgido esto describen que inicia el comercio, con el pasar de los años entregaban perlas o conchas y oro, cuando realizaban trueque entre ellos, después de varios años fueron creando monedas a base de metales, plata y oro esto facilito en la comercialización de la compra y venta entre nación con otra nación (Origen del trueque y el comercio con la moneda metalica , 2015)

Emprendedor

“El emprendedor Etimológicamente, emprendedores, empresa y el verbo emprender derivan del francés, entrepreneur, entreprise y entreprendre respectivamente. A su vez, estos métodos descenden de la misma raíz del latín vulgar (in, en, y prendēre) cuyo significado es coger, atrapar, tomar” (Azqueta Díaz, 2017).

“Durante los siglos XVI y XVII, el vocablo entrepreneur llega a significar pionero y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo examinando una nueva oportunidad, es sinónimo de empresario, gestor del progreso económico y social” (Azqueta Díaz, 2017).

EMPRENDIMIENTO VIRTUAL

Es aquella que utiliza las tecnologías de información y comunicación, son pequeños negocios que utiliza el internet o la web como una herramienta para entrar a nuevos mercados. (Chavez, Coral, & Gallar, 2018).

(Icaza, Arce, & Yance, 2015) Este estudio indica que el comercio electrónico ha reemplazado los medios tradicionales, permitiendo ampliar y extender un negocio en la cual se ha convertido una herramienta virtual, ofreciendo productos mediante la web, ayudan a interactuar proveedores y clientes sin necesidad de moverse de su domicilio. Por lo tanto, el comercio electrónico brinda beneficios como reducir errores, minimizar costos y ofrecer información sobre el producto sin dejar atrás las promociones para atraer los clientes.

(Figueroa, 2015) Esta investigación señala, sobre el comercio electrónico como una herramienta para el posicionamiento de su negocio en el mercado y que permita generar rentabilidad en la cual ha tenido que desarrollarse adaptándose a los cambios tecnológicos, cambiando sus procesos de hacer negocios, considerando como ventaja competitiva para que su participación en el mercado sea más eficiente, por lo consecuente atraer a los clientes y se establezca una comunicación más directa con el usuario.

IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria)

Definir y ejecutar políticas, estrategias, planes, programas, proyectos y servicios de calidad y con calidez, para la inclusión económica y social, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y la población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, promoviendo el desarrollo y cuidado durante el ciclo de vida, la movilidad social ascendente y fortaleciendo a la economía popular y solidaria. (Ministerio de Inclusion Economica y social , 2018).

“Permite que los emprendimientos solidarios mejoren en calidad, rentabilidad, eficiencia administrativa y obtengan más oportunidades en el mercado” (Instituto Nacional de la Economía Popular y solidaria , 2018).

COMERCIO ELECTRONICO

“El comercio electrónico se dio a conocer en el año 1995 con un desarrollo explosivo e innovación extraordinaria, con el primer uso extendido de la web para ofrecer productos. Constituyendo una de las épocas de la historia comercial estadounidense” (Laudon & Guercio, 2013).

En la actualidad se define como mundo “social, móvil, y local” el factor de entretenimiento ha sido el principal eje para la rentabilidad como un ingreso económico; también establecen políticas en las empresas en línea para atraer al consumidor en la mundo virtual (Laudon & Guercio, 2013).

Para el futuro menciona (Laudon & Guercio, 2013), existen cinco factores que permiten ayudar el e-commerce.

Según (Laudon & Guercio, 2013), En primer lugar, la tecnología del comercio electrónico (el número de creciente de dispositivos inalámbrico- plataformas digitales). En segundo lugar, los precios del comercio electrónico aumentaran para cubrir los costos reales de hacer negocios en la web. En tercer lugar, los márgenes (la diferencia entre los ingresos por ventas y el costo de los bienes). En cuarto lugar, el elenco de participante cambiara en forma radical. En quinto lugar, el número de compañías exitosas que solo vende en línea seguirá siendo menor que las tiendas con ventas en línea y tradicionales que combina los

canales de venta ya conocidos como tiendas físicas y catálogos impresos (pág. 54).

Los negocios virtuales aplican todas las transacciones que se han llevado a cabo por medio del internet, implica el intercambio de valores entre las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios (Laudon & Guercio, 2013).

Por otro lado, según (Laudon & Guercio, 2013), el E-commerce es todos los intercambios electrónicos financieros y de información que suceden entre una organización y terceros. Se lo relaciona con el comercio social que es un subconjunto del comercio electrónico, que estimula la participación e interacción de los clientes en la calificación, selección y compra de productos a través de grupo de compras. Esta participación puede ocurrir en un sitio de comercio electrónico o en sitios de terceros

Según (Cámara ecuatoriana de Comercio Electronico, 2017), el comercio electrónico en la actualidad se ha ido impulsando en los medios móviles como los smartphones y tablets; siendo estas las redes con mayor protagonismo, transformando la manera de entender y ejecutar el marketing, porque tenemos un consumidor que analiza y estudia de una mejor manera sus necesidades.

El uso del Internet en el comercio electrónico

Con la aparición del Internet las personas y empresas se interconectaban de cualquier lugar. Esto ha permitido que la web brinde servicios a muchas páginas para la comunicación entre usuarios. Con la era digital las empresas han ido innovando y a la vez potenciando sus negocios con la comercialización de sus productos en línea, como una ventaja competitiva para el crecimiento empresarial. La participación en el mercado en línea, consideran que son menos costos y más ingreso económico, direccionándose a diferentes destinos internacionales

brindando productos a los usuarios sin tener que viajar para ir a una tienda física (Yunga, 2014).

El internet es el medio de respuesta directa, lo que les facilita a la interacción con los clientes responder de una manera inmediata a ofertas y promociones que se publican en los diferentes sitios online (Dave & Ellis-Chadwick, 2014).

El internet ha ido evolucionando de una manera positiva en los mercados digitales, que han asegurado los productos y servicios que desean comercializar por las diferentes plataformas digitales, teniendo la demanda de información más favorable en los diferentes dispositivos móviles como celulares o tablets (Dave & Ellis-Chadwick, 2014).

E-BUSSINES

Según (Garza,2003),Citando a (Hartman,2000), Mencionado por (Mateo, 2015), define que E-bussines es una infraestructura que se ha dado con el inicio del internet que convierte las relaciones de los negocios sean éstas, business to business, business to customer, entre dos empresas o en dos consumidores (pág. 13).

Según Kalakota & Robinson (2001), Siebel (2001) citado de (Mateo, 2015), menciona que el E-bussines aplica el desarrollo estratégico de comunicación, tecnológica interno y externo para poder interactuar con los usuarios, además permite realizar negocios en línea con empresas, clientes permitiendo el acceso de una comunicación efectiva.

WEB CORPORATIVA

Según (Editores, ICB, 2017), es un sitio web que posee la empresa, indican cualquier tipo de información acerca de los productos o servicios que ofrece la organización, publican contenido, imágenes, de las actividades que desempeñan porque es la carta presentación los cuales son dirigidos para los clientes.

E-BUSINESS Y E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRONICO)

Ambas se relacionan en los procesos electrónicos, esto se refiere a las transacciones virtuales con los consumidores y proveedores. Y la diferencia entre ellas, E-business incluye al E-commerce, pero cubre procesos internos de la organización, ya sea producción, inventario, administración y estrategias de negocios (Oscar, 2001).

COMMUNITY MANAGER

Según (Editores, ICB, 2017) Es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca que se encuentran hoy en día para compartir la información, quien es figura indispensable para cualquier empresa que desee tener presencia en el mundo digital de internet.

MARKETING DIGITAL

Es el uso de medios virtuales que permite la interacción con los usuarios y empresas manejando las diferentes plataformas electrónicas y redes sociales, el email, y el comportamiento de los consumidores (Dave & Ellis-Chadwick, 2014).

Según (Casteño & Jurado, 2016), El marketing Digital es un grupo de principios y prácticas tecnológicas, lo principal es fortalecer la agilidad comercial, enfocándose en los procesos, procedimientos y recursos tendientes a este fin.

MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

El Marketing Digital tiene como herramientas, sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs con el propósito que el consumidor forme parte de los medios (Kotler & Armstrong, 2017).

Según el autor (Kotler & Armstrong, 2017), da a conocer que el marketing esta en caminado a interactuar de una manera directa con un grupo de clientes cuidadosamente designados para obtener una respuesta eficiente y establecer relaciones duraderas.

Debido a lo mencionado anterior de los autores, el marketing digital está formado por diferentes herramientas, por lo tanto, esto se relaciona con el comercio electrónico, porque si desea comercializar productos en línea, es necesario implementar estrategias de marketing, estar capacitado para el tipo de contenido de publicación en las redes sociales.

Según (Laudon & Guercio, 2013) las redes sociales se han ido convirtiendo en medios publicitarios y ventas con aspecto financiero, que se ha ido constituyendo las publicidades en las ventas.

MARKETING DIGITAL/ SOCIAL MEDIA VS MARKETING DIRECTO TRADICIONAL

El Marketing en línea (sitio web, publicidad en línea, correo electrónico, videos en internet, blogs) de social media Marketing móvil, en contraste el Marketing directo tradicional es la venta cara a cara por correo directo por catálogos, telemarketing, por medio de comunicación (Kotler & Armstrong, 2017).

Los sitios web según (Kotler & Armstrong, 2017), indica que atrae a los consumidores para acercarlos a una compra directa y que la publicidad son mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en la web.

CONSUMIDOR DIGITAL

Los consumidores compran productos online, suelen visualizar al mismo tiempo las características y los atributos de varios modelos y marcas y aprovechan ofrecer a sus visitantes información más detallada con tan solo hacer un clic (Kotler & Armstrong, 2017)

VENTAS ONLINE

Vender productos vía online es una forma de comercio electrónico que le permite al consumidor comprar de una manera directa bienes y servicios de un vendedor de internet (Yunga, 2014)

Rentabilidad

Según (Rodríguez & López, 2013),citado de (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2018), Desde la perspectiva económica, se lo conoce como comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de bienes y servicios con el fin de adquirir una cantidad económica.

Se conoce que una empresa es rentable cuando forma una gran cantidad de utilidad o beneficios, esto pretende decir que los ingresos son altos que los gastos generados, y la diferencia entre ambos es aceptable, para controlar la rentabilidad se debe hacer uso de indicadores, índices (IICA, 2018).

CÀMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

La cámara de Comercio del Cantón Milagro fue fundada el 10 de Septiembre del año 1952 a las 22h00, han pasado desde entonces 50 años dentro de los cuales los fundadores en la motivación se destacan los nombres de los compañeros comerciantes que son Diogenes Garcia Oriz, Julio Acuña Romero, Hugo Moreno Franco, Juan Julio Ortiz Rendon, Moises Lucero Farias, entre otros, emprendían una obra firme para una gran entidad en Milagro (Borja & Cajas, 2013).

La cámara de Comercio de Milagro es una Entidad cuyo objeto consiste en intensificar y favorecer las operaciones del comercio terrestre a marítimo y el desarrollo industrial del país.

Posee carácter público y representa ante la Autoridad los intereses de la industria del país. La cámara de Comercio con el patrocinio de la membresía de la Sociedad Mutua de Comerciantes se rehabilita en su accionar y continua en su lucha para defender el comercio de la Sociedad Mutua de Comerciantes (Borja & Cajas, 2013).

En 1975 empezó la construcción de la sede social con excelente trabajo que quedó a cargo del señor Rossignoli Anselmi, y el mandato del Ab. Bremer Centanaro, esta sede se llevó a cabo con contribuciones voluntarias de los socios en diferentes administraciones para tener el funcionamiento de la cámara ofreciendo las diferentes funciones para poder ejecutarlas en su máxima expresión. Los directorios de la Cámara de Comercio han tenido diversas administraciones importantes en eventos como: conferencias, seminarios, charlas, diálogos con personajes de prestigio nacional e internacional que denominan estrategias que se han aplicado en esta actividad (Borja & Cajas, 2013).

MARCO CONCEPTUAL

Emprendimiento: Se desarrolla por iniciativa propia, a partir de una idea (Urbano, 2011).

Rentabilidad: Es conocer la situación financiera que tiene el negocio, la obtención de ganancias a partir del capital que invirtió, es rentable cuando las ganancias o utilidades son mayores que sus gastos (IICA, 2018).

Mercado: Es el lugar o espacio donde interactúan la compra y venta de bienes o servicios, logrando sus objetivos y la satisfacción del cliente (IICA, 2018).

Comercio: Acción que consiste el intercambio o comercialización de un producto (IICA, 2018)

Comercio electrónico: Actividad comercial en línea, desarrollada en varios medios digitales (Hernandez Barrueco, 2018).

Productividad: Se define por medio de la cantidad de productos, utilizando recursos para una producción eficiente y eficaz (IICA, 2018).

Costos: Son inversiones y deducciones de un bien o servicio que se ha generado por el proceso y elaboración entre otros (IICA, 2018).

Digital: Es un sistema electrónico de información, basado en la tecnología, se ha convertido en un proceso importante en los negocios virtuales, ha facilitado el crecimiento en las empresas (Glosario en Guía de Emprendimiento, 2018).

Desarrollo: Es un proceso de crecimiento puede ser económico, social, político, consiste en una contribución a la comunidad (IICA, 2018).

Virtual: Es muy conocido en la rama de la informática que da a conocer la realidad virtual permitiendo estar conectados con otros usuarios (Laudon & Guercio, 2013).

Transacciones: Es el intercambio de un bien o servicio que se emplean en el ámbito económico para realizar una transacción se debe llevar a cabo entre dos o mas partes para poder ejecutar la operación (Garcia, 2018).

Cámara de Comercio: Es una organización con fines privados que está dispuesta a prestar los servicios a los diferentes empresarios brindando beneficios (Glosario en Guía de Emprendimiento, 2018).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

TIPOS DE INVESTIGACION

Según (Bernal, 2010), la investigación es un proceso de etapas sistemáticos, críticos y empíricos que permite el estudio de un fenómeno. El presente trabajo es de enfoque cuantitativo, de estudio descriptivo sobre el comercio electrónico como una oportunidad para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el Cantón Milagro, basados en los métodos deductivo e inductivo, analítico-sintético, histórica.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Es la capacidad para trabajar las características importantes de los hechos y su descripción detallada de los atributos (Bernal, 2010).

Esto nos ha ayudado para sacar las variables del trabajo realizado, ha permitido el análisis y conclusiones de los datos obtenidos por medio de la elaboración de encuestas a los emprendimientos del Cantón Milagro, estableciendo las conclusiones de los objetivos planteados.

INVESTIGACION DOCUMENTAL

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema con respecto al tema del objeto de estudio. Esta investigación es fundamental porque nos ha contribuido en el Marco teórico conceptual de las interpretaciones de autores que se investigó por medios de libros, repositorios, revistas, libros virtuales, entre otros; esto ha sido de una manera útil para la elaboración de este contexto (Bernal, 2010)

ENFOQUE CUANTITATIVO

Se usa la recopilación de datos basados en la numeración o en el análisis de cuadros estadísticos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). En el contexto utilizaremos los porcentajes de los datos recolectados en las diferentes fuentes para el aporte al trabajo (Bernal, 2010).

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

DEDUCTIVO

Se basa en conclusiones amplias para obtener explicaciones necesarias, se promueve con el análisis para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010), por medio de este método nos permite la investigación de información universal, para llegar a lo específico del trabajo que se ha desarrollado.

INDUCTIVO

Utiliza la lógica para obtener explicaciones que parten de conclusiones específicas para llegar a conclusiones generales, se comienza con un estudio particular y se formulan expresiones generales (Bernal, 2010), por medio de este método se plasmó en el análisis de la información recolectada para obtener los debidos resultados del tema tratado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Información

La información es útil para la elaboración de diversos contextos que realiza el ser humano, en la actualidad es fácil adquirir información en diferentes medios como sitios web, libros,

revistas, artículos científicos, periódicos, repositorios, entre otros, para obtener una información verídica del tema determinado.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias que se manejaron para la aportación e integración de información al tema fueron de libros, repositorios, artículos científicos (Rosario, 2013).

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron para la contribución de este presente trabajo se obtuvo que recabar información en revistas, resúmenes relacionado con el tema desarrollado (Rosario, 2013).

Fuentes terciarias

Las fuentes terciarias fueron los manuales de útil herramienta que se adquirió información para la estructura y guía al presente trabajo (Rosario, 2013).

Herramientas utilizadas

Las herramientas que utilizamos para la recopilación de datos para el trabajo de investigación del tema determinado fueron:

- Computadora
- Google drive
- Microsoft Excel

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

El emprendedor tiene la capacidad de buscar nuevas oportunidades, para mejorar su calidad de vida, desempeñando alguna actividad comercial, creando o innovando productos existentes en el mercado enfocándose en la necesidad o deseos del consumidor, uno de los mayores retos del emprendedor es posesionarse en el mercado competitivo, para lograr un crecimiento empresarial local; el emprendedor debe tener actitud y aptitud, tener la valentía para asumir riesgos y ser perseverante para alcanzar sus metas (Oscar, 2001).

En Ecuador se realizó una investigación que se llevó a cabo por la Universidad Politécnica del Litoral, indicando que Ecuador es el primer país de Latinoamérica con el porcentaje de 33.6%, el cual el 25,9% pertenece a los negocios nacientes y el 9,8% a los negocios nuevos (Paspuel, 2016).

CARACTERISTICAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

Para el autor (Laudon & Guercio, 2013) las características del comercio electrónico son las siguientes:

- Alcance global
- Estándares Universales
- Riqueza
- Interactividad
- Densidad de la información
- Personalización y adecuación
- Tecnología social (Laudon & Guercio, 2013)

VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

Según el autor (Oscar, 2001), las ventajas que tiene el comercio electrónico son las siguientes:

- Alcanzar eficiencia y flexibilidad.
- Ampliar y penetrar mercados
- Modificar rápidamente productos
- Facilitar la compra y venta
- Estar preparado para el futuro
- Mejorar el contacto directo
- Publicar información estratégica
- Alcanzar el perfil de mercado deseable
- Probar nuevos productos y servicios
- Impactar en los medios de comunicación (Oscar, 2001)

DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

Según el autor (Gonzalez, 2018) las desventajas del comercio electrónico son las siguientes:

- Autenticidad y seguridad
- Pérdida de tiempo
- Inconveniente

PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO

Según (Laudon & Guercio, 2013), los principales tipos de comercio electrónico son los siguientes:

Comercio electrónico de negocios a consumidor (B2C)

Negocios en línea que venden a consumidores individuales

Comercio electrónico de negocio a negocio(B2B)

Negocios en línea que venden a otros negocios

Comercio electrónico de consumidor a consumidor(C2C)

Consumidores que venden a otros consumidores

Comercio electrónico social

Comercio electrónico realizado en redes sociales y entre relaciones sociales en línea

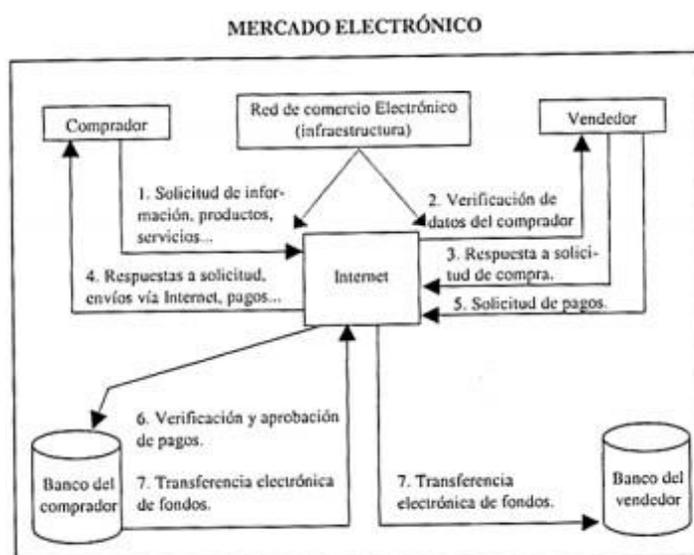
Comercio electrónico móvil (M-COMMERCE)

Uso de los dispositivos móviles para realizar las transacciones en la web

Comercio electrónico local

Comercio electrónico que se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real.

Ilustración 1 Mercado Electrónico



Fuente: (Oscar, 2001)

Una de las empresas que ha sido reconocida a nivel mundial por llevar a cabo el modelo del comercio electrónico ha sido Amazon, una plataforma digital que está basado en la venta de productos más específico es una tienda virtual comercial que tiene la opción de los usuarios que puedan comprar todo tipo de producción sin tomar en cuenta el lugar, hora y fecha sobrepasando los aspectos tradicionales de una compra. El éxito de esta empresa ha sido a largo plazo han recibido un sin número de críticas, pero ellos siempre se han mantenido enfrentando a la crisis económica de los años 90 (Collins & Robert, 2003)

Según, (Collins & Robert, 2003), las estrategias de Amazon son las siguientes:

- Experiencia de la compra
- Ampliación de la oferta
- Mejor costo y precios bajos
- Calidad de servicio
- Productos gratuitos y descuentos (Collins & Robert, 2003)

En Ecuador una de las empresas que ha aplicado el comercio electrónico en el ámbito del entretenimiento ha sido Supercines, porque de una manera más rápida y cómoda al momento de hacer sus compras ya sea las entradas o los snacks a desde una app del dispositivo móvil, cuando realizan una compra por este medio la compra de los snack les dan un código el cual se acercan para hacer el retiro de su compra que ha realizado por medio de la app del supercines. (UEES, 2017)

Análisis de los emprendimientos del Cantón Milagro

En el Cantón Milagro, se llevó a cabo una recopilación de información, por medio de la encuesta en google drive a los emprendimientos virtuales que se desarrollan en la ciudad, tiene como finalidad el análisis de los resultados obtenidos sobre el comercio electrónico como una oportunidad en el mercado digital.

- Los factores que influyen en el uso del comercio electrónico el principal es el económico, dado que no tienen el suficiente capital para iniciar en la actividad comercial que desean desarrollar, por consiguiente, el factor social, indican que los habitantes están saturados de productos similares, y por último en lo cultural señala que aún existen un círculo pequeño de consumidores que no están adaptados a las transacciones virtuales.
- Los emprendimientos del Cantón Milagro consideran que las redes sociales son fundamentales para su desarrollo económico dado que pueden segmentar al número de clientes y publicar sus productos ya sea bienes o servicios porque que los consumidores acceden con frecuencia a las redes sociales.
- La estrategia más común en los emprendimientos virtuales es por medio de la publicidad dado que el costo es accesible porque se puede publicar dependiendo a la segmentación que se realiza y otra de las estrategias que siguen son las promociones, muchas veces en las tiendas utilizan el 2x1 o por cambio de temporada hacen promociones del descuento y por ultimo para tener más seguidores en las redes sociales se hace el uso de la estrategia giftaway aunque esto no asegura que van adquirir o consumir el producto.
- Los emprendimientos virtuales indicaron que tienen acogida dado que pueden interactuar con los usuarios y tienen la factibilidad de una respuesta inmediata sin acudir a una tienda física.
- Para finalizar con el análisis de la información obtenida de los emprendimientos virtuales del Cantón Milagro, mencionaron que el uso del comercio electrónico es muy importante en la actualidad, tiene una aceptación favorable porque brinda la comodidad del cliente para adquirir un producto que llegue a su destino, siendo esto como un generador de ingreso económico aunque cada vez aumenta la competencia,

es ahí donde las estrategias de marketing suman un papel fundamental en estos medios digitales. Por lo contrario, los emprendimientos indicaron que los usuarios tienen la desconfianza de adquirir un producto porque pueda que no cumpla con las expectativas, sea estafado y no llegue lo solicitado en el tiempo acordado.

La misión que tengan los emprendimientos virtuales del Cantón Milagro al proyectarse en su crecimiento empresarial en convertirse en una PYMES, obtendrán beneficios al afiliarse en la Cámara de Comercio de Milagro, que a continuación se detalla.

BENEFICIOS Y REQUISITOS PARA AFILIARSE A LA CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO.

- Declaración de IVA e Impuesto a la renta, por internet en cero, asesoría contable y tributaria.
- Seminarios/ Talleres con temas de Marketing y ventas, tributación, relaciones humanas entre otros.
- Impresión de comprobantes de pago seguro social
- Servicio de consulta de afiliados al IESS a través de historia laboral
- Alquileres de locales sociales ahora con aire acondicionado para la ciudadanía en General y con un descuento especial para el socio
- Asesoría legal
- Acceso a créditos a diferentes instituciones públicas, privadas, financiera
- Acceso a socio a bóvedas
- Acuerdos y convenios con asociaciones, colegios profesionales, instituciones académicas públicas y privadas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

- ✓ Se recopiló y analizó el número de emprendimientos en el Cantón Milagro se realizó una encuesta por medio de google drive indican que en la actualidad se destacan por medio de una red social como es Facebook, Instagram y WhatsApp para ofertar sus productos.

- ✓ Se identificó por medio de una encuesta virtual varios factores a los emprendimientos del Cantón Milagro que inciden en el uso de las transacciones virtuales son las siguientes:
 - Los trámites que se tiene que recopilar para utilizar el comercio electrónico.
 - No cuentan con presupuestos para una plataforma virtual.
 - Los costos extras que conlleva el comercio electrónico.
 - Desconfianza al momento de realizar un pago.

- ✓ Se evaluó los beneficios del comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad y productividad de los emprendimientos, que son los siguientes:
 - La facilidad de vender y adquirir un producto.
 - Mayor difusión de publicidad.
 - Realizar envíos a cualquier destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azqueta Díaz, A. (12 de 2017). *EL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR: ORIGEN, EVOLUCIÓN*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de idUS: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/74177>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson. Recuperado el 12 de 07 de 2019
- Camara de Comercio Milagro. (2019). MILAGRO.
- Cámara ecuatoriana de Comercio Electronico. (11 de 2017). *Cámara ecuatoriana de Comercio Electronico*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador: <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Casteño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electronico)*. EDITEX. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital++susana&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV5KKWy9DjAhUq1VkKHf_PAgcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20%20susana&f=false
- Chavez, M., Coral, C., & Gallar, Y. (19 de 03 de 2018). *Espacios*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de Emprendimientos de mujeres y los entornos virtuales en Ecuador: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/a18v39n28p34.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador 2008. (13 de 07 de 2011). *Constitucion de la Republica del Ecuador 2008*. Recuperado el 31 de 07 de 2019, de Constitucion de la Republica del Ecuador 2008: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementacion y practica* (Quinta ed.). Mexico: PEARSON. Recuperado el 04 de 07 de 2019
- EDITORES, ICB. (2017). *Community Manager*. ICB EDITORES. Recuperado el 04 de 07 de 2019
- Figueroa, E. (28 de 10 de 2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de RIDE: <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>
- Garcia, I. (30 de Mayo de 2018). *Economiasimple*. Obtenido de Economiasimple: <https://www.economiasimple.net/glosario/transaccion>
- Glosario en Guía de Emprendimiento. (Julio de 2018). *En Colombia* . Obtenido de En Colombia : <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/glosario-4/>

- Gonzalez, N. (28 de 04 de 2018). *Ventajas y desventajas del comercio electronico* .
Obtenido de Canarias digital : <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico-e-commerce/>
- Hernandez Barrueco, H. R. (2018). *Manual del Comercio Electrónico*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Perú: Mc Graw Hill. Recuperado el 12 de 07 de 2019
- Icaza, D., Arce, L., & Yance, C. (19 de 07 de 2015). *GESTIÓN ESTRATÉGICA APLICANDO COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS B2C DEL CANTÓN MILAGRO*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de Eumeded.net: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/b2c.html>
- IICA. (2018). *IICA*. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de El mercado y la comercialización: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/7088/1/BVE18040224e.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (08 de JULIO de 2018). *Guía de servicio al emprendimiento solidario*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de INSTITUTO NACIONAL DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/categorias-de-servicios-ieps/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimo Sexta ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 04 de 07 de 2019
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce* (Novena ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 26 de 06 de 2019
- Mateo, B. (06 de 2015). *UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de Estudio de comercio electronico como estrategia de negocio dentro de las empresas que brindan servicio de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>
- MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL. (08 de 07 de 2018). *MISIÓN / VISIÓN / VALORES*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL: <https://www.inclusion.gob.ec/misionvision/>
- Origen del trueque y el comercio con la moneda metalica* . (19 de 01 de 2015). Obtenido de Historia y biografias : <https://historiaybiografias.com/trueque/>
- Oscar, M. (09 de 2001). *Universidad del Pacifico*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de COMERCIO ELECTRONICO: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>
- Paspuel, W. (06 de 06 de 2016). *El nuevo emprendedor tiene retos por superar*. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendedores-ecuador-negocios-publicacion.html>
- Rosario, J. (09 de 09 de 2013). *Introduccion a las fuentes primarias, secundarias y terciarias* . Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/feminaexdesiderium/reconociendo-fuentes-primarias-y-secundarias>

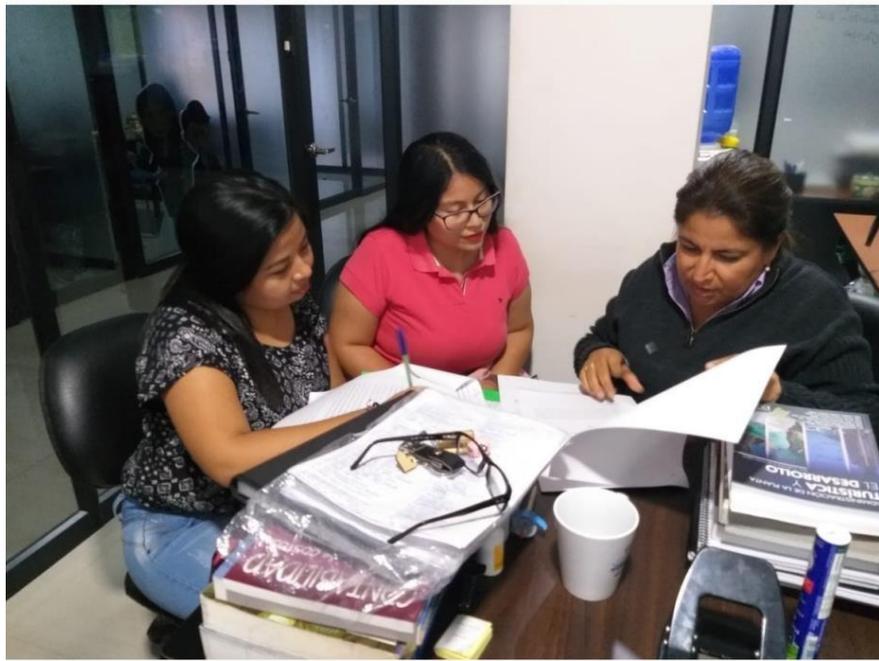
UEES. (NOVIEMBRE de 2017). *UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO: <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

Universidad Catolica Santiago de Guayaquil. (12 de 09 de 2018). Recuperado el 12 de 07 de 2019, de Analisis de rentabilidad de modelos de negocios dedicados al desarrollo de sitios web en la zona norte de Guayaquil: <http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>

Urbano, T. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: UOC.

Yunga, A. (01 de 2014). *UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

Anexos



ENCUESTA DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL CANTÓN MILAGRO

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

← ENCUESTA DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL CA...
docs.google.com

ENCUESTA DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL CANTÓN MILAGRO

Recopilar y analizar de qué manera el comercio electrónico es una oportunidad para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el Cantón Milagro.

¿Qué factores considera Ud. que influye en la utilización del comercio electrónico?

Columna 1

Economico

Social

Cultural

¿En que grado considera Ud. que beneficia a su negocio el uso de las redes sociales en las ventas?

Mucho

Medio

Poco

Nada

¿Qué estrategias usan para que sus clientes sigan comprando sus productos vía online?

Promoción

Publicidad

Gifteaway

¿Considera Ud. que un negocio virtual tiene mas acogida que una tienda física?

Si

No

¿Cuál piensa Ud. que es la ventaja y desventaja del uso del comercio electrónico?

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Eco. José Vargas Oñate

PRESIDENTE DE LA CAMARA DE COMERCIO MILAGRO

Milagro; 21 de Junio 2019

Por medio del presente, le reitero un cordial saludo y a su vez me permito solicitar a usted si me podría brindar la siguiente información: **Cuántos socios están constituido la Cámara de Comercio, Cuales fueron sus inicios, cuantos comerciantes están afiliados, los tipos de negocios que tiene, como han crecido en el sector económico.** La información que se está solicitando es para uso Académico de la Universidad Estatal de Milagro para nuestro proyecto de Titulación de la Carrera Ing. Marketing.

2019
8

ATENTAMENTE:



GUERRERO LEON ZULAY MANUELA

CI.0955871363



MOREIRA JARA ANGELI NAOMI

CI. 0954383741



20770161
098640377



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)

TEMA: ANALIZAR DE QUÉ MANERA EL COMERCIO ELECTRÓNICO ES UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN EL CANTÓN MILAGRO.

ACOMPAÑANTE: MIELES CEVALLOS DOLORES NARCISA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	GUERRERO LEON ZULAY MANUELA	0955871363	INGENIERIA EN MARKETING
2	MOREIRA JARA ANGELI NAOMI	0954383741	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	23-07-2019	Inicio: 08:49 a.m.	Fin: 10:49 a.m.	2	MARCO TEÓRICO 2DA PARTE Y METODOLOGÍA
2	17-07-2019	Inicio: 08:49 a.m.	Fin: 10:49 a.m.	2	REVISAR TEMA, OBJETIVOS Y MARCO TEÓRICO
3	01-08-2019	Inicio: 08:49 a.m.	Fin: 10:49 a.m.	2	REVISAR CONCLUSIONES Y DESARROLLO DEL PROYECTO
4	06-06-2019	Inicio: 11:15 a.m.	Fin: 12:15 p.m.	1	ACERCAMIENTO PARA DEFINIR HORARIO Y TEMA DEL PROYECTO
5	19-06-2019	Inicio: 12:36 p.m.	Fin: 13:36 p.m.	1	REVISIÓN DEL TEMA Y FUENTE DE INFORMACIÓN
6	26-06-2019	Inicio: 12:35 p.m.	Fin: 13:35 p.m.	1	REVISIÓN DE AVANCES, BIBLIOGRAFIA Y FUENTE DE INFORMACIÓN
7	03-07-2019	Inicio: 12:42 p.m.	Fin: 14:42 p.m.	2	REVISIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS
8	10-07-2019	Inicio: 12:42 p.m.	Fin: 14:42 p.m.	2	REVISIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN, MARCO TEÓRICO Y BIBLIOGRAFIA
9	07-08-2019	Inicio: 12:39 p.m.	Fin: 14:39 p.m.	2	REVISIÓN GENERAL DEL PROYECTO

MIELES CEVALLOS DOLORES NARCISA
PROFESOR(A)

GUERRERO LEON ZULAY MANUELA
ESTUDIANTE

MOREIRA JARA ANGELI NAOMI
ESTUDIANTE

Dirección: Cdia. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandan el sector externo contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

190.95.144.28

Fuente de Internet

2%

2

docslide.us

Fuente de Internet

1%

3

www.eumed.net

Fuente de Internet

1%

4

repo.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

internetorgdianaarnaoucab.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

6

ec.europa.eu

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo