



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**Análisis de la implementación e incidencias del e_business en
los microempresarios del sector fotográfico del cantón Milagro.**

Autoras:

**Plúas Pérez Lila del Rocío
Avilés Zapata Verónica Esmeralda**

Tutor:

Lic. Silva Anzules León Pedro MSc.

Milagro, abril 2013

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de: **ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN E INCIDENCIAS DEL E_BUSINESS EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR FOTOGRÁFICO DEL CANTÓN MILAGRO**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Ingeniería en Marketing.

El problema de investigación se refiere a: Al análisis de la implementación del e_business y las incidencias en el sector microempresarial del servicio fotográfico en nuestra ciudad, observando, comparando y aprovechando métodos, técnicas y herramientas para su utilización en este medio comercial y productivo de la ciudad.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

Plúas Pérez Lila

C.C. 0917930059

Avilés Zapata Verónica

C.C. 0922661665

Lic. Silva Anzules León Pedro MSc.

Tutor:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Las autoras Lila Plúas Pérez y Verónica Avilés Zapata, declaramos que las investigaciones, conclusiones y recomendaciones presentadas en este proyecto son de exclusiva responsabilidad de las autoras, y que la UNEMI puede hacer uso de los derechos correspondientes al mismo.

.....
Lilas Plúas Pérez
C.C. 0917930059

.....
Verónica Avilés Zapata
C.C. 0922661665



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA:	()
DEFENSA ORAL:	()
TOTAL:	()
EQUIVALENTE:	()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR - DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

Dedicatoria

Este proyecto realizado con todo mi esfuerzo lo dedico a Dios, quien ha hecho posible que culmine esta meta, ya que ha estado conmigo en cada paso de mi vida.

A mi segunda madre, a mi Abuela querida, quien en todos estos años ha sido mi fortaleza para seguir adelante, la que me ha dado el impulso necesario para finalizar con éxito este importante paso, por brindarme con su ejemplo el camino que debo seguir y la constante lucha y dedicación que hay que ponerle a las cosas día a día, para lograr el éxito y llegar a la cima.

A mis Padres, por guiarme y darme la confianza necesaria para seguir adelante, por manifestarme su cariño y apoyo incondicional siempre, a mis hermanos, a mi familia entera que siempre me ha apoyado con sus buenos deseos de superación.

A Patricia, Verónica, Karen y Johanna, amigas incondicionales, hermanas que la vida me regalo, a todos ellos infinitas gracias.

Los adoro con todo mí ser.

Lila Plúas Pérez

Dedicatoria

Cuando uno llega a cumplir una meta hay muchas personas que en el camino han estado y nos ayudan, guiándonos y dándonos sus sabios consejos. Este proyecto está dedicado a Dios que guía mis pasos, A mis padres que con su trabajo y dedicación han sido el ejemplo de constancia, esfuerzo y sacrificio y a toda mi familia que me han demostrado su afecto y cariño.

Verónica Esmeralda Avilés Zapata

Agradecimiento

A **Dios**.... porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste y aunque no soy tu hija más devota, en ti confío, sin ti no hubiese podido lograr este objetivo. Gracias.

A mis padres, **Candy Pérez Ferruzola** y **Esteban Plúas Solórzano**, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por su trabajo y esfuerzo para darme una formación académica de ellos es este triunfo y para ellos mi agradecimiento.

A mi abuelita, **Mercedes Solórzano**, por ser una mujer excepcional, que con su ejemplo fomentó mis gustos y mi carácter. Por ser la mujer que me enseñó a sonreír a carcajadas, por enseñarme a dar sin recibir recompensa alguna. Por enseñarme el compromiso absoluto con lo que uno hace. Desde noviembre de 2000 que ya no estás físicamente conmigo, pero la presencia de tu ausencia, cada día me vuelve capaz, y con más ganas y fuerzas de salir adelante.

A mis hermanos, Betsy y Orlando, para que también continúen superándose. A toda mi familia, en especial a mis tíos Jhonny y Joffre Pérez, por haber estado en los momentos más difíciles de mi vida, los adoro, los llevo en mi corazón.

A todos mis amigos, amigas y aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación, quienes me enseñaron más que el saber científico, me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

Al Director de Proyecto, MSc. Pedro Silva Anzules, por su confianza y apoyo en nuestra investigación.

Lila Plúas Pérez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cada día de mi vida por su infinito amor y bondad y permitirme haber compartido a lo largo de mi vida con muchas personas que han servido de ejemplo y han llenado mi corazón. Por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en mi meta y hoy llegar a culminarla.

Mi sincero agradecimiento a mi querido tutor Ms Pedro Silva por habernos dado la ayuda y guía necesaria para poder realizar las diferentes actividades en esta investigación.

A mis amigos que me dieron su apoyo, respeto y cariño Yadira, Irán, Lila, Keiko, Eliana, Robinson. A los maestros que compartieron conmigo sus enseñanzas para emprender mi vida profesional.

A mí querida UNEMI que me abrió sus puertas, preparándonos para ser competitivos en el ámbito laboral formándonos con valores y principios éticos

A mis padres que amo con pasión, Ing. Manuel Avilés Vinuesa y Lic. Julieta Zapata Reyes, que se han esforzado por brindarme amor, salud, y educación y con sus sabios consejos han encaminado mi vida. A mis hermanas, Brenda Karina y Betsi que siempre han estado a mi lado haciéndome sentir importante, brindándome cariño y apoyo.

A mis sobrinos que con sus travesuras dan a mi vida emoción y alegría, Elián, Fabricio, Emely y Briana.

Verónica Esmeralda Avilés Zapata

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado
Jaime Orozco Hernández MSc.
RECTOR de la UNIVERSIDAD ESTATAL de MILAGRO
Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue:
Análisis de la implementación e incidencias del e_business en los microempresarios del sector fotográfico del cantón Milagro, y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril de 2013

.....
Lilas Plúas Pérez
C.C. 0917930059

.....
Verónica Avilés Zapata
C.C. 0922661665

INDICE

	Pág
Portada	
Certificación de aceptación del tutor	ii
Declaración de auditoria	iii
Certificado de la defensa	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Cesión de derechos de autor	ix
Índice general	x
Índice de cuadros	xiii
Índice de gráficos	xv
Resumen	xvi
Abstrac	xvii
Introducción	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	6
1.1.3 Formulación del problema	7
1.1.4 Sistematización del problema	7
1.1.5 Determinación del problema	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo general de la investigación	7
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación	8
1.3 Justificación	8

CAPITULO II MARCO REFERENCIA

2.1 Marco Teórico	10
-------------------	----

2.1.1	Antecedente histórico	10
2.1.2	Antecedentes referenciales	21
2.1.3	Fundamentación	23
2.2	Marco legal	25
2.3	Marco conceptual	27
2.4	Hipótesis y variables	31
2.4.1	Hipótesis general	31
2.4.2	Hipótesis particulares	31
2.4.3	Declaración de variables	32
2.4.4	Operacionalización de las variables	32

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general	34
3.2	La Población y muestra	34
3.2.1	Característica de la población	34
3.2.2	Delimitación de la población	35
3.2.3	Tipo de muestra	35
3.3	Métodos y Técnicas	35
3.3.1	Métodos teóricos	35
3.3.2	Métodos empíricos	35
3.3.3	Técnicas e instrumentos	35
3.4	Propuesta del procesamiento estadístico de la información	36

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de la situación actual	48
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	48
4.3	Resultado y Verificación de hipótesis	49

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1	Tema	51
-----	------	----

5.2	Justificación	51
5.3	Fundamentación	52
5.4	Objetivos de la propuesta	52
5.4.1	Objetivo general	52
5.4.2	Objetivos específicos	53
5.5	Ubicación	53
5.6	Estudio de Factibilidad	54
5.6.1	Factibilidad Técnica	54
5.6.2	Factibilidad Económica	54
5.7	Descripción de la propuesta	55
5.7.1	Actividades	59
5.7.2	Recursos y análisis financieros	61
5.7.3	Impacto	69
5.7.4	Cronograma	69
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	70
	Conclusiones	71
	Recomendaciones	72
	Lincografía	73
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variable independiente	32
Cuadro 2 Variable dependiente	32
Cuadro 3 ¿Usted estaría dispuesto a realizar transacciones virtuales a través de la web?	37
Cuadro 4 ¿Considera usted que la implementación del e_business en su negocio le ayudaría a reducir costos?	38
Cuadro 5 ¿Considera usted que la implementación del e_business brindaría un servicio eficaz?	39
Cuadro 6 ¿Considera usted que el conocimiento de e_business podría cambiar la cultura tecnológica de los microempresarios?	40
Cuadro 7 ¿Qué tan importante es para usted la tecnología?	41
Cuadro 8 ¿Por qué motivos usted visitaría un sitio web?	42
Cuadro 9 ¿Usted considera que la utilización del e_business es una manera de adquirir conocimientos y habilidades?	43
Cuadro 10 ¿Qué nivel de conocimiento tecnológico considera usted debe tener un vendedor?	44
Cuadro 11 ¿Estaría dispuesto a comprar o vender sus productos vía online?	45
Cuadro 12 ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales por medio de la red en el futuro?	46
Cuadro 13 ¿Qué tan importante es el costo para el cliente?	47
Cuadro 14 Resultados y verificación de variables	49
Cuadro 15 Plan de capacitación	60
Cuadro 16 Análisis financiero	61

Cuadro 17 Detalle de activos.	62
Cuadro 18 Depreciación	63
Cuadro 19 Inversión del proyecto	63
Cuadro 20 Financiamiento	63
Cuadro 21 Gastos	64
Cuadro 22 Costos de ventas	65
Cuadro 23 Presupuesto de ventas	65
Cuadro 24 Balance General	66
Cuadro 25 Estado de resultado	67
Cuadro 26 Flujo de caja proyectado.	68
Cuadro 27 Cronograma	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
¿Usted estaría dispuesto a realizar transacciones virtuales a través de la web?	37
Figura 2	
¿Considera usted que la implementación del e_busines en su negocio le ayudaría a reducir costos?	38
Figura 3	
¿Considera usted que la implementación del e_business brindaría un servicio eficaz?	39
Figura 4	
¿Considera usted que el conocimiento de e_business podría cambiar la cultura tecnológica de los microempresarios?	40
Figura 5	
¿Qué tan importante es para usted la tecnología?	41
Figura 6	
¿Por qué motivos usted visitaría un sitio web?	42
Figura 7	
¿Usted considera que la utilización del e_business es una manera de adquirir conocimientos y habilidades?	43
Figura 8	
¿Qué nivel de conocimiento tecnológico considera usted debe tener un vendedor?	44
Figura 9	
¿Estaría dispuesto a comprar o vender sus productos vía online?	45
Figura 10	
¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales por medio de la red en el futuro?	46
Figura 11	
¿Qué tan importante es el costo para el cliente?	47
Figura 12	
Ubicación	53
Figura 13	
Aplicación del e-business	55



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TEMA: Análisis de la implementación e incidencias del e_business en los microempresarios del sector fotográfico del cantón Milagro.

Autoras: Plúas Pérez Lila
Avilés Zapata Verónica

Tutor: Licenciado Silva Anzules León Pedro MSc.

RESUMEN

En los últimos años el mundo empresarial ha experimentado algunos cambios importantes en cuanto a procesos comerciales y organización de las empresas. Las oportunidades de empresas y consumidores han ido en aumento gracias a las posibilidades de comerciar que ofrece Internet, hoy nos centramos en lo que denominamos e-business (comercio electrónico), como una nueva opción de hacer negocios. El internet ofrece un nuevo mercado de "economía digital", donde los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información en forma sencilla y económica, La apertura de mercados es indispensable para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están empezando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el e-business o comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial. Nuestra idea principal es implementar el uso correcto del e-business en los microempresarios del sector fotográfico del cantón Milagro, para que este nicho de mercado logre tener acceso a la información sin mayores complicaciones. Ante lo cual este estudio está diseñado bajo lineamientos sólidos que nos permitieron estructurar la propuesta cuidando los detalles alrededor de los resultados de investigación, asegurando que en esta investigación se vea reflejado el deseo de adquirir conocimiento, aumentar la producción, mejorar la satisfacción en los usuarios y lograr una buena participación en el mercado local.

Palabras Claves: E_business, economía digital, internet.



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TEMA: Análisis de la implementación e incidencias del e_business en los microempresarios del sector fotográfico del cantón Milagro.

Autoras: Plúas Pérez Lila
Avilés Zapata Verónica

Tutor: Licenciado Silva Anzules León Pedro MSc

ABSTRACT

In recent years the business world has undergone major changes in terms of business processes and business organization. The opportunities for businesses and consumers have increased thanks to the possibilities offered by the Internet trade, today we focus on what we call e-business (e-commerce), as a new option of doing business. The Internet offers a new market "digital economy", where producers, suppliers of goods / services and users are able to access and global transmission of information in a simple and economical Opening markets is essential to the rapid growth in the use new services and new technology assimilation. In practice, companies are starting to use the Internet as a new sales channel, replacing personal visits, e-mails and phone orders as an online order manage costs 5% less traditional way to do it. Born then the e-business or e-commerce as an alternative cost reduction and an essential tool in business performance. Our main idea is to implement the proper use of e-business in the photographic sector microentrepreneurs Miracle Canton, for this niche market can gain access to information without complications. To which this study is designed with solid guidelines that allowed us to structure the attention to detail given about the research results, ensuring that such research is reflected the desire to acquire knowledge, increase production, improve user satisfaction and get a good share of the local market.

Keywords: E_business, Digital Economy, Internet.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es ampliamente aceptado el hecho de que las nuevas tecnologías, en particular el acceso a Internet, tienden a modificar la comunicación entre los distintos participantes del mundo profesional.

Estos avances han permitido el desarrollo de pequeñas compañías con difícil acceso a mercados que se encontraban solo a merced de las grandes empresas. El e-business no solo se aplica a empresas virtuales cuyas actividades están en su totalidad basadas en la Web, sino también a empresas tradicionales (denominadas de ladrillos y cemento).

El e-business es un modelo que busca la integración digital de la empresa entre sus diferentes puntos del proceso productivo, con los proveedores, con aquellas empresas que participan en el mismo sector productivo, con sectores complementarios y con el cliente final. Esta participación permite el intercambio de nuevas tecnologías, la reducción de inventarios, disminución de activos, acceso directo a los consumidores que permitan adecuar el producto al cliente y no el cliente al producto.

Esta herramienta del marketing permite a las empresas ser más flexibles con sus operaciones internas y dar mejor servicio a los clientes. Este fenómeno ha sido toda una revolución tecnológica. Algunas empresas han empezado partiendo de cero a apostar por esta nueva manera de hacer negocios. Sin embargo, la gran mayoría son empresas de carácter tradicional, que consideran el comercio electrónico como un aspecto complementario a su negocio, del que día a día hay que ir aprendiendo.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se realiza un análisis de este modelo, para que las microempresas creen valor, se posicionen en nuevos mercados, aumente la lealtad de los clientes, generando con ello satisfacción del personal y utilidades, dejando al consumidor productos de mejor calidad a precios razonables y un indudable mejoramiento en el servicio.

La estructura de esta investigación esta reseñada en 5 capítulos, los cuales se enfocan a un sector específico, el fotográfico, que a pesar de ser una parte importante de nuestra economía local, le falta el impulso necesario para su crecimiento dentro del mismo, cabe mencionar que este tipo de investigación es el primero que se ha realizado en nuestra ciudad, por lo que es de mucha utilidad para este sector comercial.

Para la realización de este trabajo se contó con la ayuda de métodos inductivo, deductivo y comparativo, porque nos permitieron llegar a una conclusión final a estudiar y relacionar variables, el tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa, por medio de esta manera se conocieron las costumbres y actitudes de la población en cuanto a lo relacionado a la fotografía.

Se debe mencionar que mediante el procesamiento estadístico de la información se obtuvieron datos importantes que nos llevaron a la conclusión de que este sector de nuestra ciudad se encuentra ávido de conocimientos en cuanto al e_business, y que están predispuestos a implementarlos en sus negocios.

Nuestra propuesta es muy clara, diseñar un plan para dar a conocer las bondades, beneficios y al mismo tiempo que conozcan las desventajas de incursionar en el comercio electrónico, sin que esto llegue afectar su economía, sino que los ayude a impulsar sus microempresas y relacionarse en este mundo tan competitivo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En los últimos años, el sector microempresarial se ha convertido en uno de los ejes más dinámicos de la economía milagreña, debido al gran número de negocios que se han establecido en nuestra ciudad. En este sentido es evidente la preocupación de los propietarios de los diferentes establecimientos por adaptarse a las nuevas tendencias y brindar nuevos servicios que capten la atención de la ciudadanía en general, por esta razón los acontecimientos que se han venido suscitando con la era de la globalización, nos permiten avanzar más aceleradamente al mundo tecnológico.

Las microempresas en esta era globalizada no se están integrando de manera eficiente a las nuevas tecnologías y a sus procesos productivos, de gestión, comercialización y comunicación, y es evidente la renuencia al cambio en algunos de ellos, por lo tanto se hace necesaria la capacitación del uso, manejo y aplicación de las herramientas del e-business, para abrir nuevos mercados.

En la actualidad se está empezando a implementar como herramienta a nivel empresarial el e-business (comercio electrónico), el cual nos facilita tener acceso a diferentes mercados, sean estos en los distintos campos, social, político, económico, relacional, artístico, etc.

Los negocios de la ciudad de Milagro, han subsistido gracias a su tenacidad, fortaleza y voluntad de seguir en un mundo tan competitivo y

cambiante como el de hoy, por este motivo se busca estimular el uso del e_busines en estos ámbitos, por cuanto en nuestra ciudad hay un desconocimiento total sobre la práctica y manejo del comercio electrónico y el aumento de sus posibilidades en los mercados globales.

Según Investigación realizada por Daniel Arturo Bejarano Bolaños y Julio Cesar Mendieta Solís, egresados de la UNEMI, consideran que las microempresas tienen poca permanencia en el mercado debido a las dificultades que presentan, entre ellas la precaria formación empresarial, mínima base tecnológica, y una escasa política de financiación que apoye el desarrollo de las mismas.¹

En nuestro medio existen dos formas de darle origen a una microempresa, la primera aquella que tiene una organización y estructura, es decir se desarrolla dentro de un sector formal de la economía; y, la segunda de origen familiar, donde el aprendizaje y la constante práctica les permiten subsistir o permanecer en el mercado.

Muchas de estas microempresas comienzan sus actividades económicas con capital propio más la ayuda de un financiamiento, mientras que otra solo cuenta con capital propio, y unas cuantas se apertura con la ayuda de los famosos chulqueros.

La permanencia en el mercado de estos negocios oscila entre 1 a 3 años, son administrados por sus propios dueños muchos de ellos no cuentan con un nivel académico medio, y sus empleados no cuentan con ningún tipo de capacitación, esta problemática que se debe de seguir de manera muy detallada y considerando el entorno evolutivo del medio rebatiendo de manera muy efectiva toda situación que genere retrasos en el desarrollo de las microempresas, es lo que se busca, para no continuar engrosando las estadísticas de microempresas que surgen con

¹(D. & J., 2012)

mucha expectativa de triunfo y no consiguen permanencia en el mercado ni los parámetros financieros propuestos y presupuestados.

Esta aplicación conocida también como comercio electrónico ha generado gran expectativa a nivel mundial, tanto así que muchos países han optado por comprar y vender electrónicamente, y para ello utilizan las plataformas de redes públicas para hacer conocer sus productos, bien o servicios, generando de esta forma mayor rentabilidad y captando clientes.

La falta de conocimiento e información en cuanto a las incidencias uso e impedimentos del e_business, el personal no apto y capacitado, para mantener contacto con clientes y proveedores por medio del Internet, hacen que los microempresarios se tornen reacios al cambio.

Como consecuencia tendremos una escasa participación de microempresarios en las redes públicas, insatisfacción del cliente externo, pérdida de oportunidades y de crecimiento en la participación en el mercado.

Existen muchas microempresas que siguen en una situación de aislamiento, en comparación con las grandes empresas y multinacionales, con respecto al uso de Internet como instrumento de negocio eficiente.

Ante lo cual con la finalidad de fomentar el uso del e-business en el ámbito de las microempresas, se desea mostrar los beneficios y ventajas que el uso y manejo del e-business y sus herramientas genera en estos ámbitos, y el que no se sigue un control o seguimiento, podríamos en un corto periodo de tiempo desaparecer competitivamente del mercado.

El Proyecto va dirigido a los artesanos, específicamente a los que prestan sus servicios en el arte de la fotografía, quienes han perdido mercado paulatinamente debido a varios factores, entre los cuales

podemos mencionar, falta de actualización, nuevas tendencias tecnológicas, desconocimiento de las herramientas y elementos fotográficos, como medidor de luz, luz dura, luz suave, difusor, flash, minimizador de sombras.

En la actualidad los estudios fotográficos están decayendo, no solo por la falta de capacitación, sino por la falta de creatividad e innovación tecnológica. Es decir, no han evolucionado ni con ideas ni con técnicas ya que se han mantenido estáticos en un mundo tan competitivo como el de ahora.

Debemos tomar en cuenta que en nuestra ciudad no existen estudios fotográficos equipados tecnológicamente y con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad al usuario final, más bien se limitan a tener un espacio físico en donde realizan impresiones fotográficas y tomas de fotos.

Lo que se busca con el e-business es facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas dando servicio a los clientes y colaborando con socios comerciales.

Ante esta oportunidad se necesita capacitar a microempresarios sobre las ventajas y desventajas al aplicar e-business, para ello se necesita constituir una base sólida que les permita potenciar los recursos de sus negocios de una forma interactiva y personalizada, ofreciendo productos o servicios que atraiga a los potenciales clientes a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico, lo que permitirá una apertura de nuevos mercados.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Microempresarial
Campo: Administrativo
Área: Servicios

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación del e-business en las microempresas del sector de servicio fotográfico del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

1. ¿De qué manera afecta la cultura tecnológica en la ciudadanía milagreña?.
2. ¿Están los microempresarios preparados para el uso del e-business como herramienta para incrementar sus ventas?.
3. ¿Qué impacto tiene en los clientes la utilización de las redes públicas como objeto de transacciones comerciales?.
4. ¿De qué manera disminuye la rentabilidad de los microempresarios el desconocimiento de las incidencias en las diferentes redes públicas?.
5. ¿El e_business puede proporcionar valor agregado a los consumidores virtuales?.
6. ¿Mediante que factores del e_business se puede identificar la satisfacción del cliente virtual?.
7. ¿De qué forma se puede garantizar la seguridad del cliente virtual al momento de efectuar la compra?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de la implementación e incidencias del e_business en los microempresarios del sector fotográfico del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la Investigación

Transmitir una cultura tecnológica en los microempresarios de la ciudad de Milagro, a través de una investigación de mercado, donde se pueda obtener información necesaria que permita conocer la aceptación de

esta técnica, para lograr obtener una mejor participación dentro del mercado.

1.2.2 Objetivos específicos de la Investigación

1. Analizar la manera en que afecta la aplicación del e-business en la cultura tecnológica de la ciudadanía milagreña.
2. Conocer si los microempresarios están dispuestos a utilizar el e-business como herramienta para incrementar su participación en el mercado.
3. Identificar el impacto de la utilización de las redes públicas en los clientes potenciales.
4. Conocer porque los microempresarios no utilizan los diferentes medios electrónicos, para fortalecer sus negocios.
5. Determinar las posibles ventajas para los consumidores por medio de la red.
6. Identificar los factores de satisfacción que produce el e_business a los consumidores virtuales.
7. Interactuar de forma directa con el cliente, para proporcionar seguridad y confianza a la hora de realizar la transacción.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad no existen mediciones sobre el nivel de aplicación de tecnologías en las microempresas asentadas en la ciudad de Milagro, por ello es importante realizar un estudio donde se permita visualizar esta situación, desde esta perspectiva se hace necesario investigar los beneficios, uso y adopción del e-business, ya que es una herramienta del marketing poco explorado. Las aplicaciones tecnológicas para las microempresas son limitadas, así como el escaso interés de los microempresarios por conocer sus aplicaciones.

La adopción de aplicaciones tecnológicas para generar recursos y captar clientes se apoyan en el acceso, uso y adopción de aplicaciones basadas en la Internet, las instituciones y la ciudadanía en general, lo

cual ha hecho que el conocimiento llegue a constituirse en el principal factor de la producción, por encima de los factores tradicionales.

El impacto de las tecnologías y desarrollo del marketing, se ha generado gracias a la globalización. Al momento se aprecian algunos de sus efectos, como la interconectividad y las herramientas disponibles. En el aspecto económico, los tratados comerciales, la evolución en aspectos relativos a la logística, y el uso intensivo de las TIC's, han facilitado el incremento de las transacciones comerciales, lo que conlleva a ser más competitivos.

En la ciudad de Milagro existen dos Instituciones que reúnen a artesanos en la rama de fotografía, entre las que tenemos al Gremio de Maestro Fotógrafos y la Asociación Interprofesional de Fotógrafos y Afines.

El Gremio de Maestros Fotógrafos de la ciudad de Milagro, fue fundado el 2 de marzo de 1984, siendo en la actualidad su Presidente el Sr. Juan García Tomalá, cuenta con un total de 19 socios, de los cuales 2 son mujeres y solo 4 de ellos poseen un estudio fotográfico.

La Asociación Interprofesional de Fotógrafos y Afines de la ciudad de milagro, fue fundada el 24 de mayo de 1996, siendo el día de hoy su Presidente el Sr. Segundo Arcentales, está integrada por 30 socios, 3 de ellos con estudios fotográficos, además cabe señalara que entre sus integrantes existen 2 mujeres.

Los Presidente de estas 2 Instituciones coinciden en que el negocio de la fotografía ya no es rentable, por cuanto la tecnología les ha quitado espacio, que solo en eventos como, Bodas, Primera Comuni3n, Quinceañeras, Graduaciones son requeridos, mas sin embargo, han utilizado su creatividad para poder subsistir en este negocio.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, el mundo vivió una revolución tecnológica, misma que originó procesos turbulentos de reacomodo, de estabilización, de entendimiento. La economía, la industria, la agricultura y la sociedad se encontraban en medio de todo este cambio, por ende, cada uno de ellos resultó afectado. (Kalakota y Robinson, 2001). Como lo dan a conocer Kalakota y Robinson (2001) y Norris Grant, Hurley James, Hartley Kennet, Dunleavy John, Balls John (2000), el Internet en toda esta revolución ha llegado a ser aceptado rápidamente por sobre los demás medios de comunicación como son el teléfono, la radio, la televisión, los cuales su tiempo de aceptación fue mucho más largo.²

Debido a ello, y que el Internet ha venido para quedarse y desarrollarse, impacta a cada organización, según Dowding (2001), se han abierto muchas puertas de oportunidad para los negocios con la variante de que tienen que adaptarse a los nuevos valores, reglas, y por ende realizar un cambio en su forma de hacer negocio. (Siebel2, 2003; Brenix 2003; Faramarz 2001). Esta nueva forma de hacer negocio, es un modelo disciplinado, una transformación completa de las relaciones de negocio, la manera de gestionar la eficiencia, la velocidad, la innovación y la creación de valor, se le es llamado e-business.³

² (Postgrados, Cursos y Postgrados.com, 2009)

³ (MORA, 2008)

Al contrario de lo que muchos pudieran pensar, Internet no es un invento de los noventa. Se trata de un derivado ultra perfeccionado y ampliado de un producto militar, la ARPAnet, creado en la década de los sesenta. Sin embargo, no ha sido hasta la década que acabamos de abandonar cuando Internet ha penetrado en la sociedad hasta puntos que hace algunos años habrían sido insospechados.⁴

Pese a que es imposible precisar cuántos usuarios tiene la Red, cuántas personas u organizaciones están on-line, se hace patente la vasta amplitud de su público. No obstante, esto no es lo que la diferencia del resto de los medios masivos de comunicación, sino la posibilidad que ofrece a sus usuarios de interactuar, modificar contenidos.

Desde 1992, cuando Internet no permitía mucho más que enviar y recibir e-mails, bajar software con FTP o chatear, y su uso era privilegio de quienes tenían unos conocimientos relativamente amplios de informática, hasta la actualidad, Internet ha experimentado un crecimiento exponencial en todos los aspectos: utilidades, usuarios, facilidad de uso, comodidad, etc.

Actualmente, uno puede conectarse en cualquier lugar mediante un ordenador sin ser un experto en informática y abrir su cuenta de correo electrónico, enviar e-mails, consultar su cuenta bancaria o incluso ¡comprar flores!.

Internet permite navegar con el ritmo y en el rumbo que al usuario más le convenga, sin tener que adaptarse a la programación de ningún canal de televisión o radio.

En la que podríamos llamar sociedad informática, cambian los parámetros que rigen el comportamiento de sus miembros, ya no se trata de una cuestión de fuerza ni de tamaño, sino de información.

⁴ (SERRANO, 2011)

El conocimiento es calidad, y hacia allí van los negocios. Todas las empresas pueden trabajar con la misma rapidez y quedar a la misma distancia que sus competidores, con lo que la calidad pasa a ser el factor decisivo. Quien tiene más información cierra más transacciones. Los husos horarios y las fronteras geográficas pierden relevancia en los negocios y los clientes saben, con un simple clic, el estado y la localización de sus mercancías, las características de un producto o el valor de sus inversiones.

La personalización que posibilita Internet es lo que nos lleva a formular la afirmación que da título a esta breve introducción: sólo importa el aquí y ahora del cliente.

El uso temprano de la Web para hacer negocios

Las empresas comenzaron a utilizar sitios web para la comercialización poco después de que el diseño web basado en gráficos estuviera disponible desde principios de 1990. La mayoría de estos sitios web sirvieron para ofrecer a los visitantes la información básica sobre los productos y servicios de la empresa e incluían información de contacto, como números de teléfono y direcciones de correo electrónico, para ayudar a los consumidores a ponerse en contacto con una empresa para contratar sus servicios. El movimiento de proveer una información sencilla del negocio a solicitar los servicios a través de la web se produjo casi tan pronto desde que los departamentos de marketing se dieron cuenta de que los sitios web de la compañía estaban a disposición de millones de personas. Las ventas en línea comenzaron en 1994 con la capacidad de cifrar los datos de tarjetas de crédito.⁵

Las primeras ventas en línea

Con el advenimiento de la Capa de Conexión Segura (SSL, por sus siglas en inglés), desarrollado por Netscape en 1994, los sitios web desarrollaron la capacidad de cifrar las sesiones, con lo que las

⁵ (WEN)

transacciones de tarjetas de crédito a través de Internet se hicieron más seguras. Con una conexión cifrada entre el servidor de una empresa y un equipo cliente, el número de las tarjetas de crédito puede ser enmascarado de manera que no puede ser interceptado por un tercero, haciendo que el robo de información de la tarjeta sea menos probable. Esta seguridad llevó a un mayor número de empresas a ofrecer sus productos para la venta a través de la web.

Nacimiento de las ventas web modernas

Los avances en la tecnología de servidores, incluyendo la capacidad para construir sitios web a partir de las bases de datos de productos, dieron lugar a la creación de grandes empresas sólo en Internet como eBay y Amazon. En los anteriores sitios web de ventas de productos, cada producto tenía que ser publicado de forma manual en una página web. Con los sitios web basados en las bases de datos, las empresas podrían utilizar plantillas de páginas web para mostrar decenas de miles de productos a la marcha. A medida que el número de productos disponibles aumentaban, también aumentaba el tráfico y las ventas en estos sitios web.

Los avances del sistema de pago

Las primeras implementaciones SSL eran buenas, pero muchas personas aún no confiaban en éstas para proporcionar la información de sus tarjetas de crédito para hacer el pago. Además, era demasiado caro el procesamiento de los micropagos, pagos de menos de un dólar, a través de los sistemas tradicionales de tarjetas de crédito. Como resultado, un número de sitios de micropagos iban y venían. Existe un sitio web que se mantuvo y que le ha ido muy bien debido a su capacidad para transferir dinero a través una variedad de fuentes de financiación, incluidas las tarjetas de crédito y las cuentas bancarias, sin revelar la información de la tarjeta de crédito del pagador al comerciante. Esa compañía es PayPal. PayPal ha permitido el procesamiento de tarjetas de crédito de muchas empresas pequeñas que de otro modo no

hubieran podido ser elegibles para una cuenta de tarjeta de crédito del comerciante tradicional.

Burbuja de las Dot-Com de 2001

Los problemas con la confianza de los clientes comenzaron a finales de 1990. Los ataques notables a la negación de servicio (DOS) a los sitios web destacados hicieron que los clientes se preocuparan de que sus datos de tarjeta de crédito podrían no estar seguros. A lo largo de este período, los negocios en línea recibieron grandes inversiones de capital a través de ofertas públicas iniciales (OPI), y vieron su venta de acciones a precios muy por encima del valor real de sus empresas. Muchas empresas tenían buenas ideas, pero planes de negocios pobres, y los especuladores hicieron subir los precios de las acciones en las empresas de Internet. Los primeros golpes vinieron ya que algunas empresas en línea comenzaron a reportar grandes pérdidas y los inversores comenzaron a examinar la viabilidad de los planes de negocio en línea. Los inversionistas temerosos empezaron a vender sus acciones, haciendo que los precios de las acciones cayeran por debajo de su inflado valor real. Un número de compañías bien conocidas cerraron, tales como eToys. Muchas otras empresas que carecían de sólidos planes de negocios fallaron entre 2001 y 2002.

El estado actual del E-Business

En la actualidad, el e-business abarca desde simples sitios que ofrecen información corporativa hasta aquellos sitios que ofrecen productos y servicios para la venta en línea. Los usos innovadores de las nuevas tecnologías de la comunicación de voz y video incluyen clases de idiomas en línea. Los grandes repositorios de información comerciales están creciendo y el uso de Internet para la investigación es ahora algo común. Las ventas en línea de tiendas basadas en la Web continúan creciendo. Las ventas de la información digital, en forma de libros electrónicos y archivos de música digital, son las ofertas más recientes de los negocios electrónicos como Apple, Amazon y Barnes & Noble.

El desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo ha alcanzado niveles que eran impensables hasta hace sólo una década. Los países en desarrollo no han escapado del impacto de los cambios ocurridos en este sector que ha adquirido fuertes rasgos de globalización en los últimos años.

El E-business constituye una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en la utilización de las redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. En este nuevo modelo de transacciones de negocios, las partes involucradas interactúan y hacen negocios exclusivamente a través de medios electrónicos. Este efecto de Internet se reconoce como agregado, mas no como elemento exclusivo.

El E-business potencia el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que equipara las oportunidades de mercado de pequeñas y grandes empresas. Aumenta la presencia de la empresa en el mercado global. Reduce los costos operativos. Le acerca a sus clientes. Mejora las relaciones con sus interlocutores comerciales. Este conduce a una integración de las empresas y a una comunicación independiente de la plataforma, mejorando la forma de hacer negocios y haciendo que las relaciones sean más provechosas

Características del E-Business

E-Business no solo es una aplicación Tecnológica, sino también la integración de varios conceptos de mejores prácticas a través de toda la empresa para crear nuevo valor agregado en el servicio de la empresa y en la empresa misma.⁶

Entre sus características más relevantes tenemos:

- Su implantación requiere cambio de cultura
- Desaparecen fronteras físicas y horarios

⁶ (Negocios Electronicos, 2012)

- Tiene efectos sobre los indicadores desempeño de los procesos de negocios (tiempo, costo servicio)
- Puede ser aplicado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas

Ventajas del e-business

Para la empresa

- **Expansión de público:** Puede llegar a todo el territorio nacional e incluso alcanzar el público internacional.⁷
- **Expansión de horario:** La tienda permanece abierta 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año.
- **Menores precios:** Condición necesaria en el agresivo mercado en línea, donde la competencia incluye, en buena parte de los casos, precios bajos.
- **Capital e inventario mínimo:** El costo de establecer una tienda en línea es reducido comparado con el costo de abrir un nuevo establecimiento o intentar llegar por otros medios al público que la tienda virtual puede alcanzar.
- **Proceso de órdenes ágil y automatizado:** Las órdenes son recibidas, procesadas y almacenadas por un sistema computarizado que puede producir reportes detallados y compartir sus informaciones con los sistemas existentes de ventas, inventario, despachos y contabilidad.
- **Menores costos de servicio y atención:** Pueden automatizarse buena parte de los servicios de atención al cliente, como registro de usuarios, recepción de reclamaciones, sugerencias, solicitudes de servicio, consultas, etc.

⁷ (RAMIREZ)

- **Medición de visitas y efectividad de campañas:** Podemos saber específicamente cuántas personas visitan nuestra tienda, cuáles departamentos son los más visitados, de qué país nos visitan, a cuáles horas y si vienen de otra página o siguiendo un anuncio en particular.
- **Capacidad de llegar a público especializado:** La construcción de un departamento o sección especializada en nuestra tienda general tiene un costo reducido una vez establecida la tienda.
- **Reducción de costos de transporte, almacenamiento y distribución:** Como no necesitamos inventario para mostrar, podemos reducir los montos y volúmenes de las órdenes de compra, incluso despachando los productos directamente desde la fábrica o desde el mayorista sin tener que realizar pedidos por adelantado y almacenarlos o desplegarlos en nuestros escaparates.
- **Registro e identificación del cliente:** Al vender, podemos solicitar informaciones adicionales del cliente para registrarlas en una base de datos que podemos usar para seguimiento, mejor servicio y soporte, promociones relacionadas a su perfil, telemarketing, etc.
- **Mayor y más directa comunicación con el consumidor:** Conociendo el perfil y los datos relevantes de cada cliente, podemos contactarle con la frecuencia que apruebe para hacerle llegar ofertas de su interés, premios, etc. y recibir respuesta directa de cada uno de ellos a través de la red.

Ventajas del E-business

Para el consumidor

Para el consumidor común, la interacción con negocios que cuentan con un E-Business, le proporciona los siguientes beneficios:

- **Más opciones para comparar y escoger:** Las tiendas en línea exhiben un catálogo y no un ejemplar físico del producto, están en capacidad de

mostrar la línea completa de productos y todos los modelos o variantes para que el cliente pueda escoger.

- **Menos tiempo para buscar y comparar:** El consumidor puede consultar simultáneamente los precios y modelos ofrecidos por varias tiendas y está en mayor libertad de escoger los que mejor se ajusten a su presupuesto y necesidades.
- **Menores precios:** La competencia entre las tiendas en línea es agresiva, fuerte, y despiadada, con márgenes de beneficios bastante bajos y en algunos casos prácticamente inexistentes, lo cual se traduce en precios bajos y por ende muy accesibles para el consumidor.
- **Libertad de horario y geográfica:** El cliente puede comprar a cualquier hora, cualquier día, desde su casa, desde un cafenet, o desde su lugar de trabajo, casa de un amigo, familiar, hacer consultas de compras de otras personas. Es decir que, el consumidor no se encuentra limitado solamente a las tiendas locales y a los productos importados por éstas en su país de residencia.
- **Cero filas y cero congestionamiento de tráfico:** El cliente está libre del tráfico vehicular y de las grandes colas en los establecimientos de consumo, además cuenta con la comodidad de su hogar y la libertad para realizar otras tareas mientras realiza sus compras.

Desventajas del E-business

Para la empresa

- **Financieros**, tales como: tarifas, tributación local e internacional, y la gestión del dinero electrónico;
- **Legales**, tales como: un Código Comercial uniforme, protección a la propiedad intelectual, privacidad, y seguridad;

- **De acceso al mercado**, tales como: infraestructura de telecomunicaciones y tecnología de información, regulación del contenido, y estándares técnicos;
- **Procesos comerciales y gestión**; que actualmente son más importantes que los tecnológicos, pues las organizaciones no pueden limitarse a aplicar nuevas tecnologías a formas antiguas de hacer negocios;⁸

Desventajas del e_business

Para el consumidor

- **Desconocimiento de la empresa**. Ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".
- **Forma de Pago**. Todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.
- **Intangibilidad**. Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- **Poder volver (post y pre-venta)**. Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir este tipo de atención.
- **Privacidad y seguridad**. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún

⁸ (CALIMAN, Oo Cities.org, 2009)

propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición.⁹

Compras online en Ecuador

El consumo online en nuestro país cada vez va en aumento, generando expectativas tanto a nivel sudamericano como mundial, ya que empresas nacionales como internacionales han optado por esta nueva forma de hacer negocios, dicho aumento va enlazado con la reducción de los precios de banda ancha, y por ende se logró una penetración de internet en muchos hogares ecuatorianos, por cuanto muchas empresas proveedoras de este servicio optaron bajar el costo de este servicio.

Al momento de pensar en qué comprar o que adquirir, la Internet ofrece gran cantidad de soluciones: ropa, aparatos tecnológicos, regalos personalizados, boletos de avión, restaurantes, etc., ya se ofertan en varios portales. De hecho, la mayoría de empresas a nivel mundial ya cuentan con servicios de compra online.¹⁰

Una de las barreras para que Ecuador se inserte de mejor manera en esta tendencia mundial es el aún limitado acceso a la Internet. De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en 2010 apenas tres de cada 10 ecuatorianos utilizaron la Internet, y los motivos más importantes para ello fueron la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados; mientras que el 27,2% lo hizo para obtener información y el 22,4% para comunicarse.

Las compras por Internet en nuestro país aún es una ventaja por descubrir. En efecto, los costos al comprar online son más bajos debido a que la entrega se hace directamente del productor al consumidor, sin ningún intermediario. Sin embargo, el desconocimiento y el temor a ser estafado son las mayores trabas para impulsar esta tendencia.

⁹ (VALENZUELA, 2009)

¹⁰ (Ekos Negocios, 2012)

Diferencia entre E-Commerce y E-Business

El e-commerce envuelve los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor.

El e-business incluye al e-commerce, pero además cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

A continuación tenemos ejemplos de trabajos con similar enfoques de diferentes universidades del país, por tal razón vamos a tomar como referencia los siguientes:

Estudio de soporte tecnológico de comercio electrónico e implementación en un caso práctico, de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, en el año 2010.

El internet y el Comercio Electrónico como herramienta clave del Marketing actual, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, en el año 2010.

Estudios de los modelos digitales e-business para gestión de la información, Universidad Técnica del Norte – Ecuador, en el año 2011.

Análisis de la incidencia del e-business en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y su aplicación en el sitio web de Organización Comercial Víctor H. Caicedo Cía. Ltda., Universidad Superior Politécnica del Chimborazo, en el año 2011.”

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión

electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo, comprende actividades muy diversas como: Comercio electrónico de bienes y servicios; Suministro en línea de contenidos digitales; Transferencia electrónica de fondos; Compraventa electrónica de acciones; Conocimientos de embarque electrónicos; Subastas, diseños y proyectos conjuntos; Prestación de servicios en línea (on line sourcing); Contratación pública; Comercialización directa al consumidor y servicios posventa.¹¹

El comercio electrónico también se refiere a una gama amplia de actividades comerciales en línea para los productos y servicios que pertenece a "cualquier formulario de transacción mercantil en que las que cada parte actúa recíprocamente electrónicamente en lugar de por intercambios físicos o el contacto" físico directo. El comercio electrónico es normalmente asociado con comprar y vender encima de la Internet, o dirigiendo cualquier transacción que involucra el traslado de propiedad o derechos para usar género o servicios a través de un network. computadora-mediado

Comercio Electrónico: "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (Automotive Action Group in North América)"La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre)"Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la

¹¹ (Asociación de Consultores TIC Novapyme de Andalucía, 2009)

calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios.¹²

2.1.3 Fundamentación

Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una herramienta de internet que nos permite realizar un sin número de transacciones comerciales entre las cuales tenemos: compra de un producto o servicio, venta de un producto o un servicio, promoción de un producto o servicio, podemos señalar estas entre las más importantes cabe resaltar que el comercio nos da muchas facilidades ya que se puede conseguir clientes a nivel mundial sin la necesidad de viajar ya que su avanzada tecnología nos permite trabajar de manera más eficaz y eficiente además sus costos son mínimos.

E-Business

Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial. Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

Clasificación del Comercio Electrónico (Ver anexo 5)

- **B2B (Business-to-Business):** Es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente entre empresas a través de Internet. Esto incluye: La presentación de propuestas, Negociación de precios, Cierre de ventas, Despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. EJEMPLO DE EMPRESA QUE APLICA

¹² (E-Comercio, 2010).

ESTE MÉTODO ES:<http://www.empresasb2b.net/dondestandcom-empresa-dedicada-al-diseno-y-montaje-de-stands/>.

- **B2C Business to Consumer:** Es el comercio entre un empresa y el público en general, en definitiva es la venta de bienes y servicios terminados a consumidores. Son ya numerosas las agencias tradicionales que han decidido ampliar su negocio en Internet, no sólo utilizando su web para ofrecer información, sino facilitando la reserva y venta online. Estas cuentan con la ventaja de ser conocidas por el público por su actividad tradicional y de este modo confieren confianza al comprador. EJEMPLO: <http://www.ultramarexpressevents.es/en/Los> consumidores prefieren este servicio porque tienen mayor comodidad y a un precio muy módico y accesible
- **C2C (Consumer to Consumer):** Se refiere a la estrategia costumer, cliente a cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares. EJEMPLO:www.mercadolibre.com
- **B2G (Business to Government):** Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios, podríamos llamarlos de “empresa a Administración”. EJEMPLO: <http://www.centralperucompras.com>. EN EL PERÚ SE UTILIZA ESTE SISTEMA PARA REALIZAR COMPRAS PÚBLICAS DIRECTAMENTE CON LOS PROVEEDORES.
- **C2G (Customer to Government):** El e-government, e-gobierno o gobierno electrónico. Consiste en el uso de las tecnologías de la

información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno y en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria. Muchas de las tecnologías involucradas y sus implementaciones son las mismas o similares a aquellas correspondientes al sector privado del comercio electrónico (o e-business), mientras que otras son específicas o únicas en relación a las necesidades del gobierno. EJEMPLO: <https://declaraciones.sri.gov.ec/consultas>.

- **P2P (Red peer-to-peer o red de pares):** Consiste en un método de red basado en el protocolo TCP/IP y su función es el intercambio de archivos de cualquier tipo, como audio, vídeo, texto o software entre los usuarios de la red. Su definición literal es de igual a igual, Peer to Peer. Este sistema permite optimizar la banda de ancho, de manera saca más rendimiento en las conexiones. No depende de un servidor o de un usuario, si no que se establece una conexión entre nodos, y cuántos más se incorporen a su red, de más recursos dispone la propia red EJEMPLO: <http://www.bittorrent.com/>

2.2 MARCO LEGAL

El presente trabajo investigativo se basa en la **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS** de la República del Ecuador.

Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577 de 17 de abril del 2002.¹³

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

La Ley fue expedida en abril del año 2002, junto con el reglamento que se hizo en diciembre de ese año, durante el gobierno de Gustavo Noboa, y desde entonces no ha sido revisada.

¹³ (CONATEL, 2002)

Esta ley en Ecuador es considerada como una herramienta que permite el impulso de negocios en internet, en este contexto nuestro país dio un paso importante ya que proyectó para que la gente ya no piense en papeles, sino de manera digital.

Todos los servicios electrónicos de actividades mercantiles, financieras y de servicios que se realicen por medio de redes electrónicas tienen valores y efectos jurídicos, según lo señala la ley,

La contratación electrónica tiene validez y no se negará la misma por haber utilizado mensajes de datos, estos serán sometidos a los requisitos previstos en la ley, en caso de alguna controversia las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato, caso contrario se sujetarán al Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano.

En cuanto al derecho de los consumidores de servicios electrónicos, el usuario debe expresar su consentimiento electrónicamente para aceptar dicho servicio o mensajes de datos, para lo cual debe ser informado en forma clara, precisa y satisfactoria, sobre equipos o programas para acceder a dichos registros o mensajes, y de igual manera cuando se presente algún cambio existente en cualquiera de estos procedimientos, así como también tienen derecho de recibir la información en papel o por medios no electrónicos según su preferencia.

El consumidor debe estar muy informado de sus derechos y obligaciones tal como está previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

La publicidad y promoción por redes electrónicas de información incluida la de internet, asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones.

Además este proyecto se fundamenta en el **INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO (ILCE):**

Organización sin fines de lucro de carácter regional que agrupa a las principales instituciones que promueven y apoyan la Economía Digital en los diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de promover iniciativas conjuntas que consoliden el mundo de los negocios por internet.

Uno de los principales objetivos es tejer una red abierta entidades e instituciones nivel regional que potencien las iniciativas de cada unos de sus integrantes y del conjunto.

Actualmente las principales instituciones de la región que hacen posible la Economía digital fomentando los negocios por internet forman parte de esta red, dentro de las cuales se encuentran Cámaras y Asociaciones nacionales de Comercio Electrónico o relacionadas con la Economía Digital en LATAM (América Latina).¹⁴

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ARPANET:	Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), red de computadoras, creada por el departamento de defensa de los Estados Unidos.
B2B:	Es un concepto de negocios en el que sólo intervienen empresas que prestan servicios a otras empresas.
B2C:	Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.
B2G:	Consiste en optimizar los procesos de

¹⁴ (EINSTITUTO)

negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet.

C2C: Se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías.

C2G: Relaciona a los consumidores con el Gobierno, facilitando el intercambio telemático de transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas.

Cultura tecnológica: La cultura tecnológica es un medio (conjunto de teorías, prácticas, conocimientos y habilidades) que nos permite desarrollar las competencias que nos ayudan a colaborar en la conservación y mejoramiento del mundo (natural y artificial) en el que vivimos.

E_business: Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar transacciones en línea.

Economía Digital: Es la habilitación de los procesos de negocio, tales como la producción, comercialización, proveeduría, entre otros, a través del uso y aprovechamiento de las Tecnologías de Información y Comunicación, las cuales tienen un impacto positivo en la sociedad, en las empresas, en los servicios y en los consumidores.¹⁵

¹⁵ (Economía)

Interconectividad:	"Proceso de comunicación el cual ocurre entre dos o más redes que están conectadas entre sí de alguna manera".
Marketing:	Un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales" (Stanton, 1969).
Online:	Se utiliza para designar a una computadora que está contactada al sistema, está operativa, está encendida o accede a internet.
P2P:	Modelo que utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles, para conectar al usuario con la web.
Plataforma:	Es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware de software con los que es compatible. Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de software (incluyendo entornos de aplicaciones).
Redes públicas:	Son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea

conocerse, y que les permite centralizar recurso.

Renuencia: El término renuente alude a negativa, falta de disposición para llegar a un acuerdo o realizar alguna acción. Es alguien que se encuentra reacio o no dispuesto a algo, ya sea porque le genera dudas, desconfianza o temor.

Sitio web: Conjunto de páginas web ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección web (URL). Este grupo de páginas se entrelazan entre sí por medio de los denominados Hipervínculos — también conocidos como links o enlaces — lo que en resumen da como resultado un sitio web.

Tendencia: Es un enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

TIC: Nuevas tecnologías de la información y comunicación empleadas para la transmisión de contenidos a través de internet, actúan como herramientas y medios para el envío de mensajes minuto a minuto en la red.¹⁶

Tráfico: Hace referencia a la cantidad de visitantes, visitantes únicos, hits, megabytes transferidos

¹⁶ (AYALA, 2011)

o cualquier otra forma de medida, que se produce en un servidor web o en un sitio web específicos en un determinado período de tiempo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El conocimiento de las ventajas del E_business en el sector fotográfico permitirá que los microempresarios incremente la cuota de participación en el mercado, fortaleciendo las ventas y servicios con la plena satisfacción de los usuarios.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. La aplicación del e_business mejoraría la calidad de servicio en el sector fotográfico.
2. El uso del e_business en el sector fotográfico mejoraría su participación en el mercado.
3. Con las nuevas tendencias tecnológicas y su adecuada utilización de las redes públicas aumentaría los clientes potenciales.
4. La utilización de los diversos medios electrónicos permitirá a los microempresarios acceder de forma rápida y precisa al mercado meta.
5. La implementación de plataformas de negocios ayudaría a los microempresarios del sector fotográfico a ser reconocidos en el mercado a nivel mundial.
6. El uso de las TIC's permitirá al sector fotográfico tener fácil acceso a todo tipo de información.
7. Los microempresarios del sector fotográfico, estarán dispuestos a personalizar las transacciones virtuales con sus clientes.

2.4.3 Declaración de variables

Variable Independiente

E_business.

Variable Dependiente

Ventas y servicios.

2.4.4 Operacionalización de variables

Variable Independiente: E_business

Cuadro 1

Conceptualizaciones	Aspecto	Indicadores	Ítems	Técnicas/ instrumentos
Desarrollo de actividades económicas a través de las redes.	Transacciones virtuales	Compra / venta	¿Usted estaría dispuesto a realizar transacciones virtuales a través de la web?	Encuesta /Cuestionario
	Reducción de costos	Operativos Logísticos	¿Considera usted que la implementación del e_business en su negocio le ayudaría a reducir costos?	Encuesta /Cuestionario
	Servicio eficaz	Satisfacción del cliente	¿Considera usted que la implementación del e_business brindaría un servicio eficaz?	Encuesta /Cuestionario

Variable Dependiente: Ventas y servicios

Cuadro 2

Conceptualizaciones	Aspecto	Indicadores	Ítems	Técnicas/ instrumentos
	Comprador	Cultura, costumbre, personalidad	¿Cree usted que el conocimiento de e_business podría cambiar la cultura tecnológica de los microempresarios?	Encuesta /Cuestionario

<p>Actividad de comercialización que tiene como objetivo persuadir y responder las necesidades a un cliente, para obtener una rentabilidad.</p>			<p>¿Qué tan importante es para usted la tecnología?</p> <p>¿Por qué motivos usted visitaría un sitio web?</p>	
	Vendedor	Habilidad / conocimiento	<p>¿Usted considera que la utilización del e_business es una manera de adquirir conocimientos y habilidades?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento tecnológico considera usted debe tener un vendedor?</p>	Encuesta /Cuestionario
	Producto	Tangible / Intangible	<p>¿Estaría dispuesto a comprar o vender sus productos vía online?</p> <p>¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales por medio de la red en el futuro?</p>	Encuesta /Cuestionario
	Atención al cliente	Satisfacción al cliente, precio, retención del consumidor	<p>¿Qué tan importante es el costo para el cliente?</p>	Encuesta /Cuestionario

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

En esta investigación se busco diferentes métodos y técnicas, para de esta manera poder encontrar de forma clara y precisa los motivos, causa y posibles soluciones al tema tratado.

A través de la utilización de documentos, libros, e internet, se logró recolectar, seleccionar y analizar información documental de forma coherente, por medio de situaciones, costumbres y actitudes de la población se logró determinar el nivel de aceptación del proyecto, para luego explicar razones causales del porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones este se da, así como también nos permitió medir el grado de relación que existe con cada una de las variables definiendo el comportamiento de cada una de ellas correlacionalmente, este estudio de mercado se llevo a cabo de forma transaccional, es decir una sola vez, por cuanto se recolectó datos en un solo momento, analítica porque se analizó las causas y efectos del problema de estudio, además de comparar las variables del mismo, y por ultimo realizamos una investigación en el mismo lugar donde existe la problemática, recolectando información de cuestionarios y entrevistas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

El presente proyecto está dirigido a la población de los microempresarios del sector fotográfico del cantón Milagro, los cuales están agrupados en dos Instituciones, El Gremio de Maestros Fotógrafos y la Asociación Interprofesional de Fotógrafos y Afines las mismas que cuentan con 19 y 30

socios respectivamente, mientras que 11 ejercen la fotografía de manera independiente.

3.2.2 Delimitación de la población

De los profesionales vinculados a este proyecto existen 60 profesionales de la fotografía, los mismos que están radicados en la ciudad de milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

Por ser una población de 60 individuos no se procedió a determinar una muestra, ya que todos los integrantes son parte de la población determinada.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

En el presente proyecto se aplicó los diferentes métodos teóricos como el deductivo con el cual se procedió a analizar los diferentes fenómenos con el fin de llegar a una conclusión; el inductivo que permitió estudiar lo que comprende el marco teórico además se realizó una síntesis, también se aplicó el método comparativo el mismo que permitió relacionar las variables tanto dependiente como independiente, se implementó el estadístico con el cual se procedió a tabular la información, a la vez se introdujo el analítico con el que se analizó el problema en sus diferentes partes, adicional a esto se empleó el método hipotético el mismo que permitió analizar las hipótesis mediante el diseño del cuadro de una verificación de las mismas. (Verificación de hipótesis).

3.3.2. Métodos empíricos

En este estudio se aplicó como método empírico la observación orientado a indagar los factores que intervienen en la generación de nuevas oportunidades del servicio.

3.3.3. Técnicas e Instrumentos

En el presente proyecto se aplicaron como técnicas las herramientas más utilizadas como son la encuesta y la entrevista.

Para la encuesta se utilizaron preguntas de tipos cerradas las mismas que debieron estar orientadas al criterio de las variables con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades del sector vinculado a esta investigación, y para la entrevista las preguntas fueron de tipo abiertas, las cuales fueron elaboradas de forma técnica, para conocer el criterio de personas expertas y vinculadas directa o indirectamente al comercio electrónico.

3.4 Propuesta de procesamiento Estadístico de la Información.

La información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, en este caso la encuesta y entrevista, fueron sometidas a un tratamiento estadístico (tabulación de la información), se la realizó en el programa informático de EXCEL para reflejar las respuestas de forma precisa y se la presentó en cuadros y gráficos estadísticos con el respectivo análisis de cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

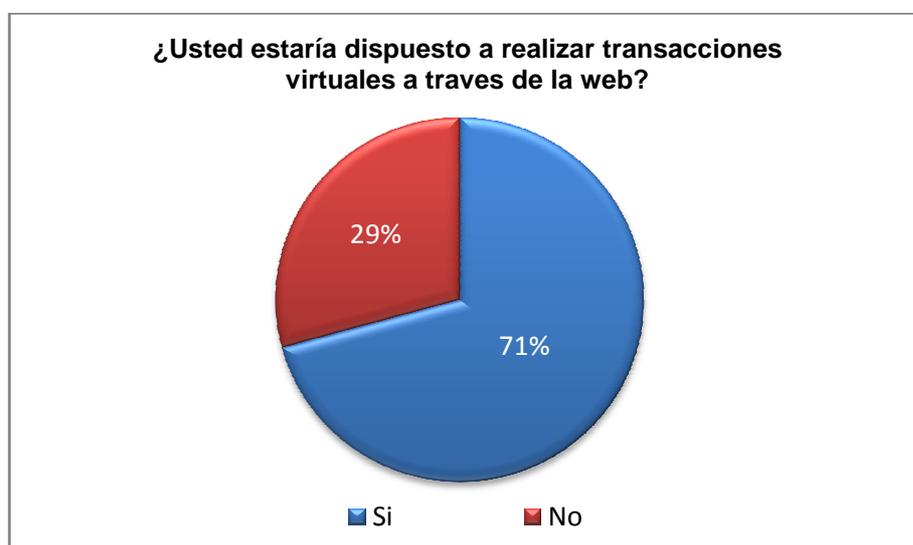
1. ¿Usted estaría dispuesto a realizar transacciones virtuales a través de la web?

Cuadro 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	71
No	19	29
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013
Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 1



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013
Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Según los datos obtenidos se puede observar que el 71% de la población encuestada está dispuesta a realizar transacciones comerciales por la web.

Partiendo de esta información el mayor segmento se muestra con interés de participar de esta nueva forma comercial de hacer negocios.

2. ¿Considera usted que la implementación del e_busines en su negocio le ayudaría a reducir costos?

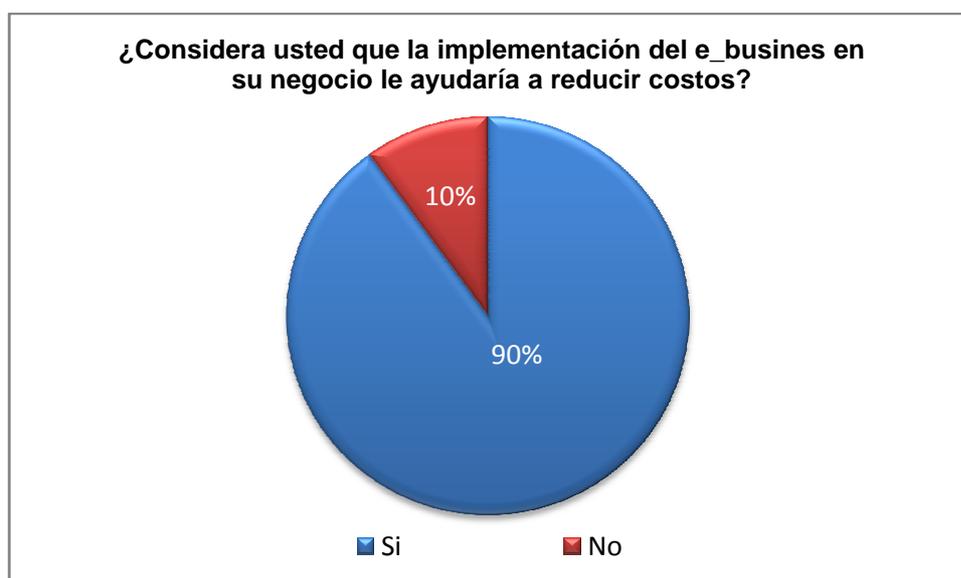
Cuadro 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	54	90
No	6	10
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 2



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

De nuestra muestra el 90% considera que la ejecución del e_business, minimizará sus costos y con ello aumentaría su crecimiento económico.

A raíz de estos resultados, cabe mencionar que el beneficio en el negocio del sector fotográfico es alentador, ya que reduce costos y tiempo, lo cual brinda una oportunidad de desarrollo excelente.

3. ¿Considera usted que la implementación del e_business brindaría un servicio eficaz?

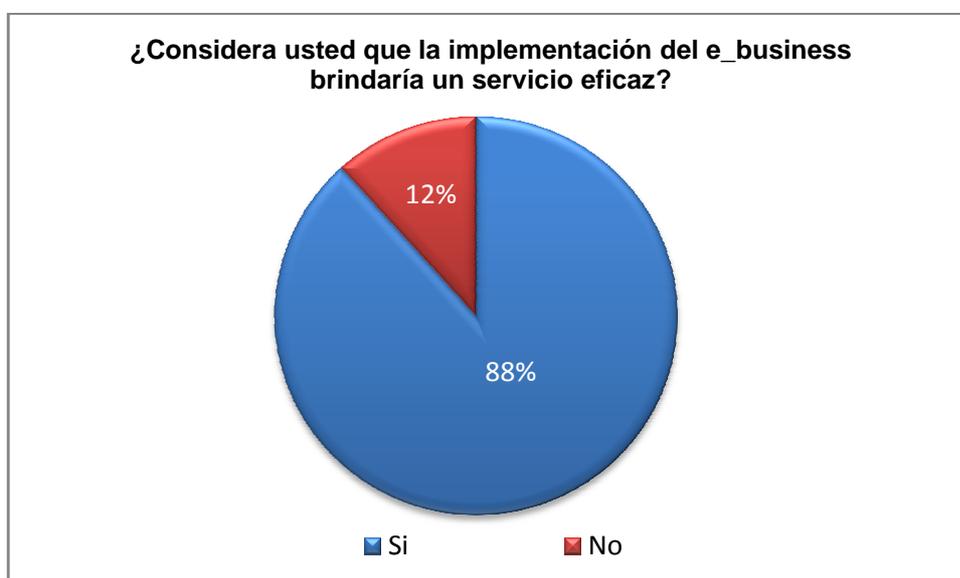
Cuadro 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	53	88
No	7	12
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 3



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 88% considera que la implementación del e_business proporcionaría mejoras en el servicio de la fotografía.

La información proporcionada refleja que en el sector fotográfico la implementación de esta herramienta no solo brindaría un excelente servicio a los usuarios, sino que facilitaría que el producto final llegue en menor tiempo al cliente.

4. ¿Considera usted que el conocimiento de e_business podría cambiar la cultura tecnológica de los microempresarios?

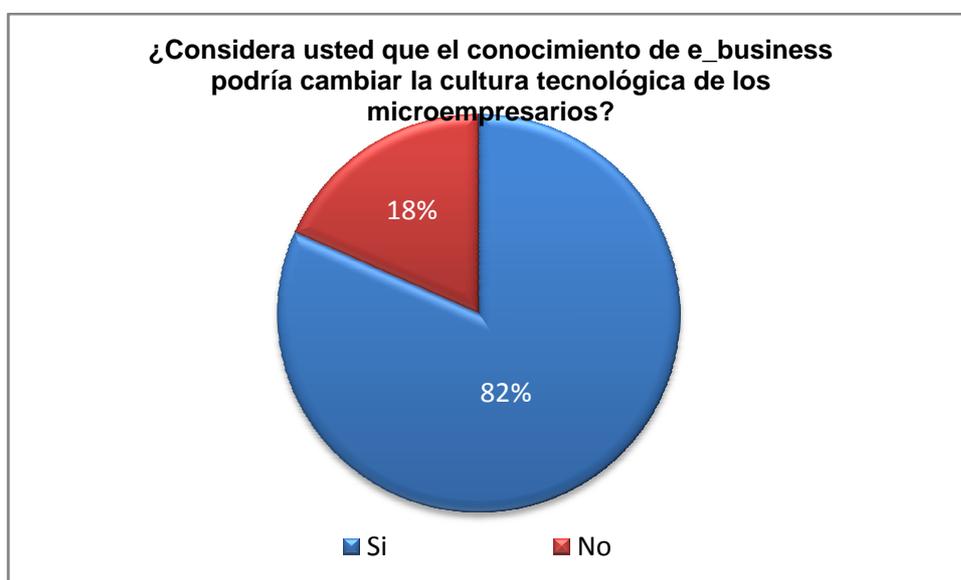
Cuadro 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	82
No	11	18
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 4



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

De los encuestados el 82% cree que la cultura tecnológica puede cambiar; mientras que el 18% manifiesta que el microempresario no cambiara su cultura.

En vista de los resultados obtenidos se considera que el microempresario está predispuesto a modificar su actitud y costumbre si adquiere los conocimientos necesarios que le permitan desenvolverse en un campo tan competitivo como el fotográfico, en donde el cambio tecnológico proporciona costos y beneficios y ambos se proyecta en la cultura.

5. ¿Qué tan importante es para usted la tecnología?

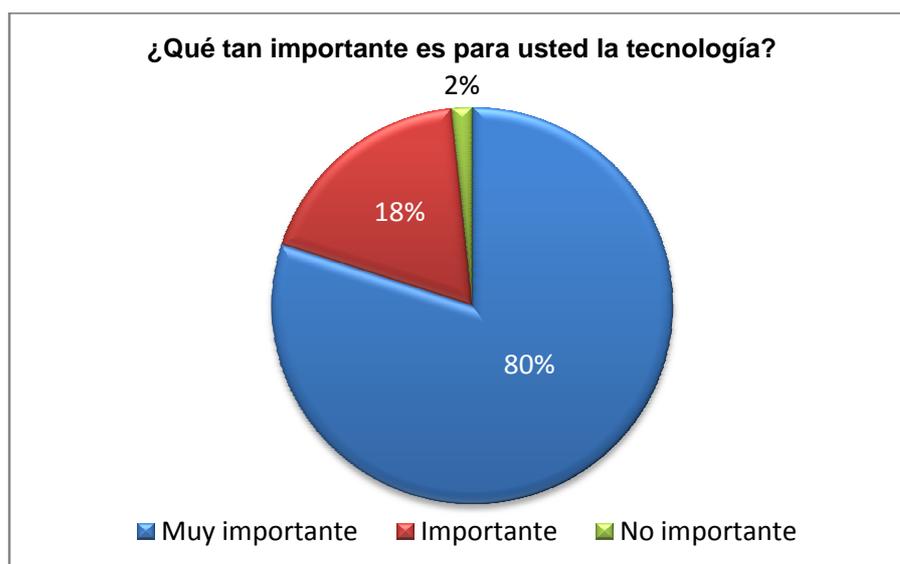
Cuadro 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	48	80
Importante	11	18
No importante	1	2
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 5



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Las respuestas obtenidas de la población encuestada, se observa que para el 80% la tecnología es muy importante, para el 18% es una herramienta necesaria, y para el 2% es irrelevante.

Con estos resultados puede deducirse que para la mayoría de personas la tecnología es un instrumento muy útil, ya que les permite obtener información relacionada con sus negocios.

6. ¿Por qué motivos usted visitaría un sitio web?

Cuadro 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por información	54	90
Por curiosidad	3	5
Por recomendación	3	5
Por ninguna de las anteriores	-	-
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 6



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

En la figura se logra visualizar que el 5% de la población consultada comparten criterio entre los ítems que visitan los sitios web por curiosidad y por recomendación, mientras que la mayoría lo hace por información.

Mediante los datos obtenidos nos permite conocer una visión clara de que el sector fotográfico busca constantemente información que a futuro le servirá para implementarla en su negocio.

7. ¿Usted considera que la utilización del e_business es una manera de adquirir conocimientos y habilidades?

Cuadro 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	100
No	-	-
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 7



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

El total de la población consultada, considera que la utilización del e_business es un proceso muy interesante de percibir conocimientos y habilidades, lo que permite resaltar que los microempresarios de este sector están conscientes que en esta era de la sociedad del conocimiento las estrategias a utilizar son un riesgo que hay que asumir.

8. ¿Qué nivel de conocimiento tecnológico considera usted debe tener un vendedor?

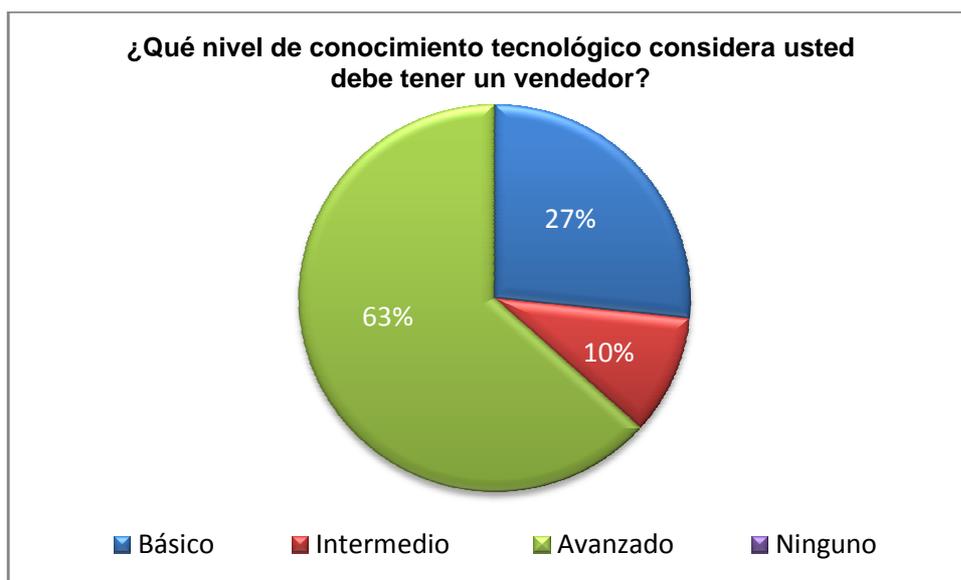
Cuadro 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básico	16	27
Intermedio	6	10
Avanzado	38	63
Ninguno	-	-
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 8



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

De la información obtenida el 63% de la muestra asume que el vendedor debe poseer conocimientos tecnológicos avanzados, el 27% debe ser información básica y el 10% intermedia.

La información aportada ratifica que el vendedor debe tener una preparación continua, ya que la tecnología está en constante cambio y avanzando de forma acelerada.

9. ¿Estaría dispuesto a comprar o vender sus productos vía online?

Cuadro 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	46	77
No	14	23
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 9



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

El 77% de las personas consultadas están predispuestas a comprar y vender por internet, tanto que el 23% prefiere no hacerlo.

Los datos reflejados en este gráfico se proyecta que a futuro los microempresarios fotográficos están predispuestos a incorporarse a esta actividad comercial, ya que es una forma que está transformando el mercado.

10. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales por medio de la red en el futuro?

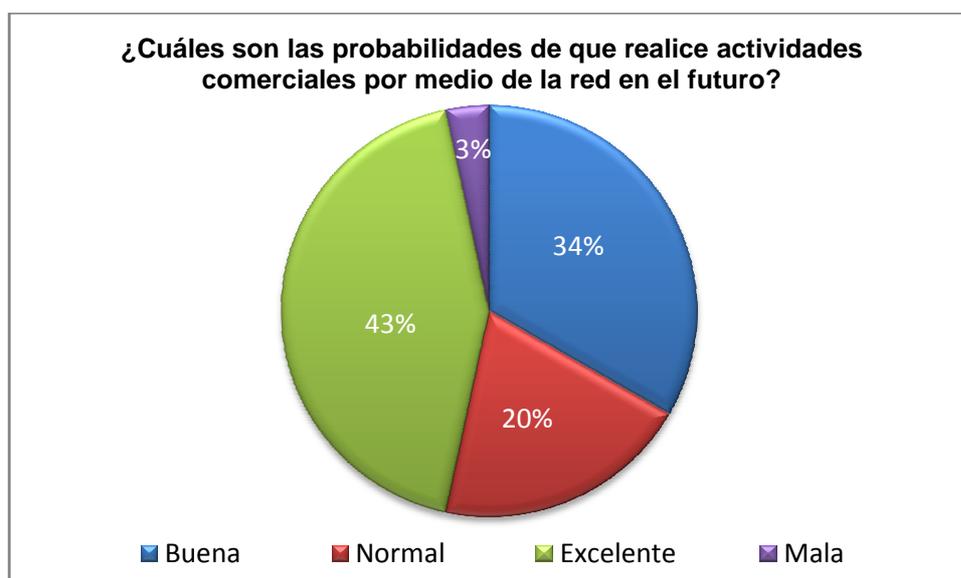
Cuadro 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	20	34
Normal	12	20
Excelente	26	43
Mala	2	3
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 10



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Según los resultados que se muestran el 43% piensa que hay excelentes posibilidades de negociar por la red en un futuro, el 34% cree que se puede empezar a practicar el comercio electrónico, el 20% lo ve como algo que se puede dar y el 3% que tal vez pueda darse.

Con esta información se evidencia que las relaciones comerciales con este sector productivo tendrían muy buena participación en un futuro en el mercado, ya que el uso de la tecnología y la información rompe barreras geográficas produciendo un nuevo nivel de cultura y por ende un cambio en lo económico, social y cultural.

11. ¿Qué tan importante es el costo para el cliente?

Cuadro 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	51	85
Importante	9	15
Indiferente	-	-
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Figura 11



Fuente: Encuesta aplicada en febrero de 2013

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

Los datos obtenidos demuestran que un porcentaje del 85% de los encuestados opina que el precio para el cliente es muy importante, y tan solo para un 15% es importante.

Con la información facilitada se obtiene que el precio es algo primordial para el cliente, sin embargo, no es el único factor que el consumidor busca en un producto, que la calidad, buena atención y satisfacción son la base fundamental del protagonista del negocio, el cliente.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En esta era del emprendimiento las empresas, negocios, compañías visionarias comprenden que es hora de enfrentar los retos del e_business (comercio electrónico), donde se destaca la armonía de la integración entre los procesos, la tecnología y los negocios, en la actualidad las empresas aprovechan la tecnología para optimizar sus operaciones, promover sus marcas, mantener la lealtad del cliente y propiciar las ganancias hacia la compañía.

En los últimos años el mundo empresarial ha experimentado algunos cambios importantes en cuanto a procesos comerciales y organización de las empresas. Las oportunidades de empresas y consumidores han ido en aumento gracias a las posibilidades de comerciar que ofrece Internet, y el sector fotográfico no puede estar excepto de esto.

Es por ello que se ha observado y analizado la predisposición que tiene el sector fotográfico de nuestro cantón por la implementación del e_business, por que no solo posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, sino las herramientas necesarias para lograr una excelente participación del mercado local, regional, nacional y porque no internacional.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Con los resultados obtenidos de esta investigación, se ha detectado que existe el optimismo por parte de los fotógrafos por implementar y aplicar esta herramienta del marketing en sus negocios, por cuanto es una nueva oportunidad de negocio, de innovación y de expansión de mercado.

En años atrás este sector comercial brindaba un servicio lento en relación al revelado de fotos, porque tenían que esperar varios días o semanas y en algunos casos meses para obtener el producto final, ya que los fotógrafos dependían de las grandes empresas de revelado fotográfico, para la obtención de las fotos de sus clientes.

En la actualidad esto ha evolucionado, por cuanto los fotógrafos se han visto en la imperiosa necesidad de adquirir equipos de últimas tecnologías para acelerar su trabajo y brindar un servicio rápido, es por ello que han optado por adquirir maquinas portátiles de impresión de fotografías, las mismas que les facilita las fotos en minutos y con ello brindan la rapidez necesaria y la satisfacción al cliente.

Con la información obtenida, y con los resultados observados, se avizora un futuro muy prometedor en el sector fotográfico, ya que cada día están involucrándose más con la tecnología, y sin darse cuenta y sin proponérselo llegan a tener las herramientas que este sector comercial necesita para salir avante en su lucha por captar nuevos mercados.

4.3 RESULTADOS Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar la manera en que afecta la aplicación del e-business en la cultura tecnológica de la ciudadanía milagreña. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El uso de las TIC's permitirá al sector fotográfico tener fácil acceso a todo tipo de información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basado en la respuesta de la pregunta # 4, podemos comprobar que se debe innovar, ya que esta actitud cultural nos permite sustentar el conocimiento, y sacar provecho a esta herramienta tecnológica que otorga entrada a nuevos mercados.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer si los microempresarios están dispuestos a utilizar el e-business como herramienta para incrementar su 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con las nuevas tendencias tecnológicas y su adecuada utilización de las redes públicas aumentaría los 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la contestación de la pregunta # 3 en forma clara se demuestra que esta técnica nos solo sirve para brindar un

<p>participación en el mercado.</p>	<p>clientes potenciales.</p>	<p>servicio eficiente, sino que el sector fotográfico está dispuesto a implementar esta parte del marketing para abrir sus posibilidades de crecimiento y desarrollo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar las posibles ventajas para los consumidores por medio de la red. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La implementación de plataformas de negocios ayudaría a los microempresarios del sector fotográfico a ser reconocidos en el mercado a nivel mundial. 	<p>El poseer habilidades y conocer no solo permite acceder a nuevos campos comerciales, sino que ayuda a utilizar estrategias y métodos para avanzar y crecer en el mundo tan competitivo de hoy en día, es por ellos que los porcentajes en la interrogante # 7 fueron elevados, porque una mayor participación de mercado en este sector significaría abrir fronteras y barreras.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar los factores de satisfacción que produce el e_business a los consumidores virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los microempresarios del sector fotográfico, estarán dispuestos a personalizar las transacciones virtuales con sus clientes. 	<p>De acuerdo al resultado obtenido en la pregunta # 11, se logra evidenciar que el costo es un factor de satisfacción muy importante para el cliente, pero no es el único factor que estarían dispuestos a recibir, ya que un trato personalizado, sería el mejor servicio que al cliente se le pueda brindar.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Lineamientos para la implementación del e_business, en el sector fotográfico del cantón Milagro.

5.2 Justificación

Con la información recabada en una escala del 70 al 100% de este sector comercial de Milagro, reconoce que la utilización e implementación del e_business beneficiaría tanto sus negocios como el conocimiento, por ello están dispuestos no solo a buscar información, sino a comprar, vender o intercambiar productos o servicios, para mejorar su gestión y no estancarse en una sociedad que avanza rápidamente y a pasos agigantados a la nueva era de la tecnología digital.

Por ello es indispensable actualizarse para competir y mantenerse vigente en el mercado, que aprendan el uso de la plataforma virtual y mejore su aprendizaje de manera productiva y proactiva.

El e_business les brinda una nueva oportunidad de acceder a un mundo sin fronteras, a nuevos canales de comunicación, en donde las redes públicas es un medio que permite la conectividad con personas de diferentes partes del mundo, con nuevas ideas, con aprendizaje diferente, lo que permite el intercambio de información lo que se convierte en una retroalimentación y esto enriquece de una manera importante a las personas involucradas en la comunidad virtual.

5.3 Fundamentación

El planteamiento de esta propuesta va en concordancia con la actual tendencia tecnológica que está revolucionando el mundo, las redes públicas (sociales), ya que son de mucha utilidad, las mismas que pueden ser utilizadas para objetivos específicos, como conseguir seguidores para un nuevo producto o servicio, además de mantener contacto permanente y compartir opiniones con los clientes o usuarios.

El e_business no solo es una actividad electrónica, basada en el intercambio de bienes y servicios, también trata de comprender que tipos de personas se encuentran en línea y como se comportan, ya que hay que conocer el comportamiento de la audiencia en el mercado y que efectos psicológicos, sociales y culturales se deben enfocar, y a partir de ese punto empezar a diseñar las estrategias y técnicas que permitan ingresar a este nuevo mercado.

El uso del e_business brinda nuevas oportunidades, como la observación, navegación, elección de productos, consultas, compra, venta, envíos, asistencia, feedback de usuario (identifica y conoce a mejores clientes), lo que hace de esta herramienta una propuesta interesante y por lo cual diversos negocios, compañías y empresas están aprovechando esta tecnología.

El apoyo y asesoramiento en cuanto al uso y aplicación del e_business se vuelve fundamental en el crecimiento del negocio, ya que para tener éxito en este siglo las empresas tienen y deben aprovechar la tecnología de la información, y el Internet surge como una herramienta para forjar una relación más estrecha con el cliente.

5.4 Objetivos de la Propuesta

5.4.1 Objetivo General

Definir lineamientos para un plan de implementación en el uso correcto del e_business en el sector fotográfico de la ciudad de Milagro, a través de las

redes sociales con la finalidad de aprovechar sus beneficios y ventajas para incrementar la participación en el mercado.

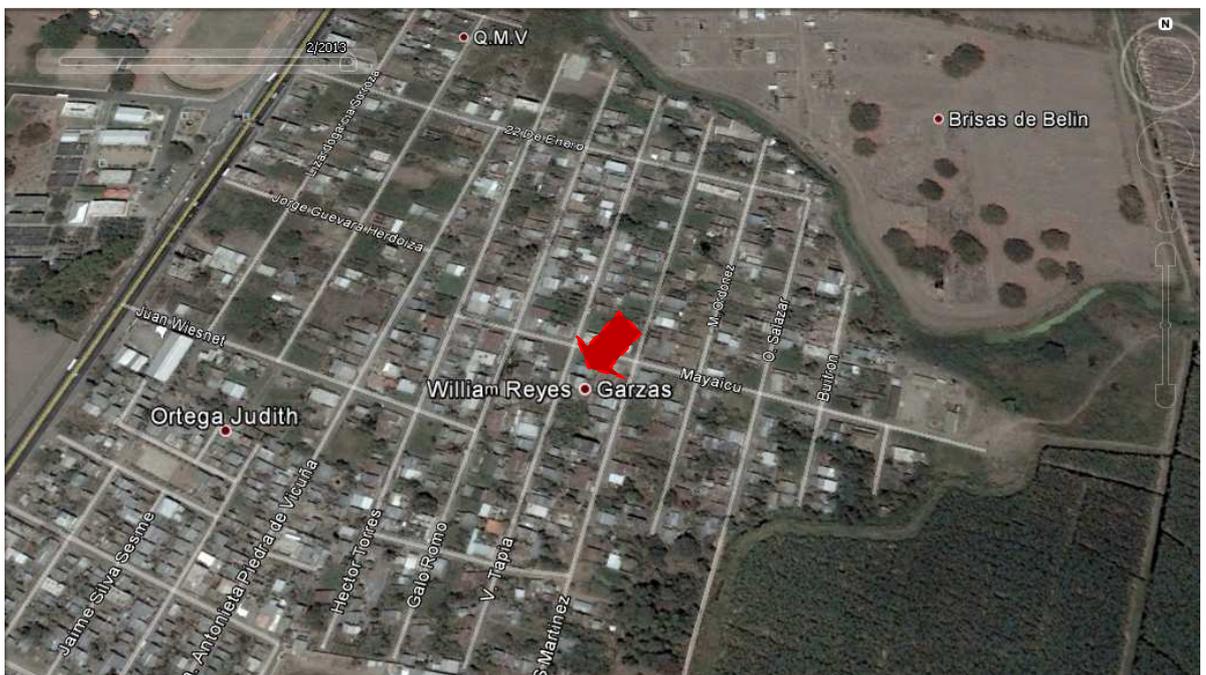
5.4.2 Objetivos específicos

- Nivelar el conocimiento de los fotógrafos en cuanto a la utilización de la tecnología.
- Identificar cuáles son las redes sociales más visitadas.
- Optimizar los procesos fotográficos a través de la implementación de las TIC'S.
- Minimizar costos, disminuir tiempo e incrementar sus ingresos.

5.5 Ubicación

El campo de aplicación del uso del e_business es en la ciudad de Milagro, en la Cdla. William Reyes, calles V. Tapia y S. Martínez.

Figura 12



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

5.6 Estudio de factibilidad

La posibilidad real de realización de la propuesta, en términos de disponibilidad de personal, infraestructura, económicos, equipos y otros componentes necesarios para su funcionamiento, es aceptable, lo cual hace factible la ejecución en el corto plazo.

5.6.1 Factibilidad Técnica

En cuanto a la factibilidad técnica se cuenta con el estudio fotográfico el mismo que servirá para la implementación del e_business, donde se utilizarán las herramientas necesarias para organizar la plataforma virtual a utilizarse, donde se llevará a cabo la incorporación de las redes sociales y toda la información referente al estudio fotográfico y las actividades que este realizará.

De igual forma, se dispone del equipo tecnológico necesario para realizar las tareas relacionadas a esta herramienta del marketing.

5.6.2 Factibilidad Económica

Para poner en movimiento este plan se contará con el 100% de capital propio. La disponibilidad de recursos para la definición de medios y materiales está garantizada, una vez que los precios de la propuesta están cubiertos en su totalidad, ya que el equipo y sus complementos son accesibles en el mercado.

Además se utilizará internet, mediante la contratación de un proveedor los que nos permitirá implantar y mantener las actividades para esta investigación planteada, en base a esto se obtuvo el equilibrio necesario entre los costos y los beneficios lo que permite observar de manera concreta las bondades de la propuesta realizada.

La capacitación al sector fotográfico se realizará mediante la asignación de recursos propios, y con la colaboración de profesionales amigos.

Considerando la disponibilidad de estos medios, y que existe el compromiso de parte del sector fotográfico, profesionales y autoras de la propuesta los costes de la misma, se encuentran cubiertos, por lo que su factibilidad es ejecutable.

5.7 Descripción de la propuesta

Se proyecta aplicar el e_business en el sector fotográfico de la ciudad de Milagro, mediante la utilización de la plataforma virtual, teniendo como escenario principal las redes públicas (sociales), como soporte para el desarrollo competitivo y el mejoramiento de este sector comercial del cantón.

Aplicación del e_business en las redes sociales

A continuación se detalla una breve descripción de los sitios de internet más visitados, donde no solo se logra conocer personas, sitios o intercambiar intereses mutuos, sino también se puede subir y compartir videos, archivos e imágenes.

Figura 13



Fuente: NorfiPC

Elaborado por: Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez



Es la más nueva y reciente de las redes sociales y ya cuenta con una inmensidad de miembros, posibilita subir contenido para compartir de forma sencilla, se integra con otros servicios populares de Google como Gmail, GMaps, Calendario, Docs, blogs y otros.

Se debe estar al tanto de todos los nuevos cambios en esta red, única en internet por las inmensas posibilidades de su promotor.



Es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos.



Un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google.



Red social para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad.

Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real.



Red de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite la comunicación de los usuarios y un buscador interno.

MySpace es una de las redes sociales más exitosas y populares de todo el mundo, en la actualidad pese a verse superado por Facebook, es una inmensa red social y una de las favoritas. Es una red imprescindible para los fans y artistas del mundo de la música, del espectáculo y del arte en general.



Es una red social de Latinoamérica de origen argentino. Los usuarios pueden buscar y agregar amigos, actualizar su perfil personal, administrar su privacidad, subir fotos y videos de YouTube, organizar eventos, interactuar con otra gente a través de mensajes privados, comentarios, marcas en las fotos y un mensajero instantáneo. La procedencia de sus miembros es en el siguiente orden: Brasil, México, Colombia, Perú, Argentina, Venezuela, España y los Estados Unidos.



Pinterest es una red social de reciente surgimiento que evoluciona y se hace popular de forma vertiginosa. Se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de Facebook y Twitter. Fue seleccionada como uno de los 50 mejores sitios del 2011 y ha sido galardonada recientemente con un premio Webby, por ser "La Mejor Aplicación de Social Media".

Es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos. Funciona como una especie de un enorme tablón digital, donde vamos pegando imágenes y vídeos.

LinkedIn

LinkedIn es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional. Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países. Indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica.



Instagram es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social.

flickr

Es un sitio web que permite subir, almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en internet, es como una enorme galería de fotos en la red. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flickr es especialmente útil si tienes uno o varios blogs en internet. Puedes subir y guardar todas las imágenes que desees, sin límites, posteriormente publicarlas en diferentes posts ya sea en Blogger, Wordpress u otro sitio web, copiando y pegando el código que aparece en la pestaña compartir de cada imagen.

De esa forma una imagen que agrade o interese, se propagará con un efecto viral en toda la red.¹⁷

¹⁷ (NORFIPC, 2013)

5.7.1 Actividades

El presente cuadro representa las actividades a desarrollarse en las capacitaciones al sector fotográfico del cantón Milagro.

- Planificación de capacitación
- Presentación del plan y entrega de materiales
- Introducción al e_business
- Ventajas y desventajas del e_business.
- Presentación de las redes sociales más visitadas.
- Aplicación, uso y beneficio de las redes sociales.
- Manejo de aplicaciones afines al sector fotográfico (Instagram, Flickr, LinkedIn)
- Clausura y entrega de certificados



PLAN DE CAPACITACIÓN

Cuadro 15

PLAN DE CAPACITACIÓN AL SECTOR FOTOGRÁFICO DEL CANTÓN MILAGRO					
Semana	Días	Secuencia	Horas	Planificación diaria	Fecha
1	L	Presentación del plan	2	Asesoría del plan	01/04/13
	M	Introducción al e_busines	4	Conceptos: E_business, e_commerce, comercio electrónico, características del e_business.	02/04/13
	M	Modelos de e_business	3	B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, PSP, ejemplos.	03/04/13
	J	Ventajas y desventajas del e_business	3	Aportaciones para el vendedor y comprador.	04/04/13
	V	Redes sociales más visitadas	3	Conceptos: Facebook, Google, Youtube, Myspace, Instagram, twitter, Sónico, etc.	05/04/13
2	L	Aplicación y uso de redes sociales	4	Creación de correos, fans page, blogs, canales, generación de tráfico, capacitaciones online.	08/04/13
	M	Beneficio de las redes sociales	3	Instalación de software en dispositivos móviles inteligentes, lanzamiento de publicidad en fan page, blogs y canales.	09/04/13
	M	Manejo de aplicaciones	3	Conexión directa con el cliente, realización de cambio de idiomas, búsqueda de páginas web, cambios de portadas, aceptación de fans, instalación de aplicaciones.	10/04/13
	J	Instagram, flickr	2	Retoque de imágenes, descargar, compartir, subir y comentar imágenes, ingreso a comunidades, etc.	11/04/13
	V	LinkedIn y clausura	3	Buscar contactos profesionales, chat interactivo, fin de la capacitación.	12/04/13

5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

Análisis Financiero

- Financiamiento
- Inversión en Activos
- Presupuestos de Ventas
- Presupuestos de Costos y Gastos
- Amortizaciones y Depreciaciones

Estados Financieros

- Balance General
- Estado de Resultado
- Flujo de Caja Proyectado

Análisis Financiero

Cuadro 16

VARIABLES	
Variables de ingreso	5%
Variables de egreso	5%

Cuadro 7

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	ESCRITORIO	250	250,00
1	SILLAS TRIPERSONALES	160	160,00
3	SILLAS	60	180,00
	<u>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</u>		590,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
2	ventilador	70	140,00
1	Aire acondicionado split 24000 btu	780	780,00
1	Caja registradora	220	220,00
1	Teléfono con linea	180	180,00
2	Camaras fotograficas profesionales	1100	2.200,00
2	softbox	35	70,00
2	sombrillas	25	50,00
3	reflectores blancos y metalizados	58	174,00
2	soporte fondo de estudio	30	60,00
2	Focos de estudio	22	44,00
2	Flash tres cabezas	1200	2.400,00
2	flash de estudio	500	1.000,00
3	Disparadores remotos	75	225,00
2	tripodes	240	480,00
4	Memoria compact flash	79	316,00
2	fondos portatiles	120	240,00
2	baterias recargables	55	110,00
2	adaptadores de sombrilla	25	50,00
2	Plató fotográfico	95	190,00
1	Lámpara de estudio con vicerias	44	44,00
2	Kit de limpieza de cámara fotográfica	120	240,00
	<u>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</u>		9.213,00
	<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>		
1	Computadora	900	900,00
2	Impresora fotográfica	1700	3.400,00
1	Impresora portable	100	100,00
	<u>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</u>		4.300,00
	<u>TOTAL DE ACTIVOS</u>		14.103,00

Cuadro 18

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y Enseres	590,00	10%	4,92	59,00
Equipos de Oficina	9.213,00	10%	76,78	921,30
Equipos de Cómputo	4.300,00	33,33%	119,43	1433,19

Cuadro 19

INVERSION DEL PROYECTO	
Equipos de computo	4.300,00
Muebles y enseres	590,00
Equipos de oficina	9.213,00
Caja	3.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	17.103,00

Cuadro 20

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
APORTE PROPIO	100%	17.103,00

Cuadro 21

DETALLES DE GASTOS																
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	FOTOGRAFO	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	7.800.00	8.190.00	8.699.60
1	CONTADOR	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	6.120.00	6.426.00	6.747.30
1	SECRETARIA	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4.360.00	4.788.00	5.027.40
1	CONSERJE	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	3.816.00	4.006.80	4.207.14
	APORT PATRONAL DECIMO CUARTO	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	226.75	2.708.96	2.844.41	2.986.63
	DECIMO TERCERO			1.272.00										1.272.00	1.336.60	1.402.38
	TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.083.75	2.083.75	3.356.75	2.083.75	2.083.75	2.083.75	2.083.75	2.083.75	2.083.75	2.083.75	2.083.75	3.941.75	28.134.96	29.541.71	31.018.80
														29.541.71	31.018.80	
GASTOS GENERALES		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	AGUA	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	252.00	264.60
	ENERGIA ELÉCTRICA	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	378.00	396.90
	TELÉFONO	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00	189.00	198.45
	UTILILES DE OFICINA	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	264.00	277.20	291.06
	MATERIALES DE LIMPIEZA	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	216.00	228.60	239.34
	INTERNET	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	378.00	396.90
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	59.00	59.00	59.00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	119.43	1.433.19	1.433.19	1.433.19
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	76.78	921.30	921.30	921.30
	TOTAL DE GASTOS GENERALES	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	336.12	4.033.48	4.114.48	4.199.54
GASTOS DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	PUBLICIDAD	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	315.00	330.75
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	315.00	330.75
	TOTAL GASTOS INDIRECTOS	2.444.87	2.444.87	3.716.87	2.444.87	2.444.87	2.444.87	2.444.87	2.444.87	2.444.87	2.444.87	2.444.87	4.302.87	32.468.43	33.971.20	35.249.09
	GASTOS DE FLUJO DE CAJA	2.243.75	2.243.75	3.515.75	2.243.75	2.243.75	2.243.75	2.243.75	2.243.75	2.243.75	2.243.75	2.243.75	4.101.75	30.054.96	31.557.71	33.135.60
	GASTOS GENERALES	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	1.620.00	1.701.00	1.786.03
	DEPRECIACIONES	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	201.12	2.413.49	2.413.49	2.413.49
	DEPRECIACION ACUMULADA	201.12	402.25	603.37	804.50	1.005.62	1.206.75	1.407.87	1.608.99	1.810.12	2.011.24	2.212.37	2.413.49	2.413.49	4.826.98	7.240.47

Cuadro 22

DETALLE DE COSTO DE VENTA																		
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Papel fotográfico (resmas)	50	35,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00	22.050,00	23.152,50
Tinta (frascos)	25	25,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	7.500,00	7.875,00	8.268,75
Capacitador	1	400,00	400,00					400,00					400,00			800,00	840,00	882,00
Materiales (folletos, cd, boligráficos)	60	4,00	240,00					240,00					240,00			480,00	504,00	529,20
Refrigerios	65	1,50	97,50					97,50					97,50			195,00	204,75	214,99
TOTAL COSTO DE VENTA				2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	3.112,50	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	3.112,50	2.375,00	2.375,00	29.975,00	31.473,75	33.047,44

Cuadro 23

PRESUPUESTO DE VENTAS																		
INGRESO DE VENTAS	CAT	PVP	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Fotos tamaño carnet	1100	2,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	26.400,00	27.720,00	29.106,00	
Fotos pasaporte	560	2,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	13.440,00	14.112,00	14.817,60	
Fotos 10 x 15cm	850	2,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	20.400,00	21.420,00	22.491,00	
Fotos 12 x 18cm	560	2,50	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	
Ampliaciones	350	4,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	
Videos eventos sociales	10	25,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	
TOTAL DE INGRESOS			8.070,00	96.840,00	101.682,00	106.766,10												
																101.682,00	106.766,10	

Estados Financieros

El Balance General nos da a conocer el estado actual del negocio, es decir el efectivo con el que contamos actualmente y el que obtendremos en un periodo determinado. También nos muestra las deudas que tenemos si es que este fuera el caso.

Cuadro 24

DETALLE BALANCE GENERAL																
BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE																
CAJA - BANCOS	3.000,00	5.394,96	7.789,92	9.326,28	11.721,24	13.618,39	16.013,35	18.408,32	20.803,28	23.198,24	25.095,39	27.490,35	28.631,16	27.341,29	52.855,90	79.602,49
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.000,00	5.394,96	7.789,92	9.326,28	11.721,24	13.618,39	16.013,35	18.408,32	20.803,28	23.198,24	25.095,39	27.490,35	28.631,16	27.341,29	52.855,90	79.602,49
ACTIVOS FIJOS	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00	14.103,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		201,12	402,25	603,37	804,50	1.005,62	1.206,75	1.407,87	1.608,99	1.810,12	2.011,24	2.212,37	2.413,49	2.413,49	4.826,98	7.240,47
TOTAL DE ACTIVO FIJO	14.103,00	13.901,88	13.700,75	13.499,63	13.298,50	13.097,38	12.896,26	12.695,13	12.494,01	12.292,88	12.091,76	11.890,63	11.689,51	11.689,51	9.276,02	6.862,53
TOTAL DE ACTIVOS	<u>17.103,00</u>	<u>19.296,84</u>	<u>21.490,67</u>	<u>22.825,91</u>	<u>25.019,75</u>	<u>26.715,77</u>	<u>28.909,61</u>	<u>31.103,45</u>	<u>33.297,28</u>	<u>35.491,12</u>	<u>37.187,14</u>	<u>39.380,98</u>	<u>40.320,67</u>	<u>39.030,80</u>	<u>62.131,92</u>	<u>86.465,02</u>
PATRIMONIO																
APOORTE CAPITAL	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00	17.103,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		2.193,84	2.193,84	1.335,24	2.193,84	1.696,02	2.193,84	2.193,84	2.193,84	2.193,84	1.696,02	2.193,84	939,69	21.927,80	23.101,12	24.333,10
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		0,00	2.193,84	4.387,67	5.722,91	7.916,75	9.612,77	11.806,61	14.000,45	16.194,28	18.388,12	20.084,14	22.277,98		21.927,80	45.028,92
TOTAL PATRIMONIO	17.103,00	19.296,84	21.490,67	22.825,91	25.019,75	26.715,77	28.909,61	31.103,45	33.297,28	35.491,12	37.187,14	39.380,98	40.320,67	39.030,80	62.131,92	86.465,02
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>17.103,00</u>	<u>19.296,84</u>	<u>21.490,67</u>	<u>22.825,91</u>	<u>25.019,75</u>	<u>26.715,77</u>	<u>28.909,61</u>	<u>31.103,45</u>	<u>33.297,28</u>	<u>35.491,12</u>	<u>37.187,14</u>	<u>39.380,98</u>	<u>40.320,67</u>	<u>39.030,80</u>	<u>62.131,92</u>	<u>86.465,02</u>
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Este estado financiero nos da a conocer los resultado que hemos tenido en un periodo de operación, en este caso podemos observar claramente como anualmente se han incrementado las utilidades en el negocio. Esto quiere decir que el negocio está cumpliendo con los objetivos trazados inicialmente que es obtener utilidad.

Cuadro 25

ESTADO DE RESULTADO															
	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 8.070,00	\$ 96.840,00	\$ 101.682,00	\$ 106.766,10
(-)Costo de producción	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	3.112,50	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	3.112,50	2.375,00	2.375,00	29.975,00	31.473,75	33.047,44
UTILIDAD BRUTA	5.695,00	5.695,00	5.695,00	5.695,00	4.957,50	5.695,00	5.695,00	5.695,00	5.695,00	4.957,50	5.695,00	5.695,00	66.865,00	70.208,25	73.718,66
(-)Gastos administrativos	2.083,75	2.083,75	3.355,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	3.941,75	28.134,96	29.541,71	31.018,80
(-)Gastos generales	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	336,12	4.033,49	4.114,49	4.199,54
(-)Gastos de ventas	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75
UTILIDAD OPERACIONAL	3.250,13	3.250,13	1.978,13	3.250,13	2.512,63	3.250,13	3.250,13	3.250,13	3.250,13	2.512,63	3.250,13	1.392,13	34.396,55	36.237,05	38.169,57
UTILIDAD PART. DE TRAB.	3.250,13	3.250,13	1.978,13	3.250,13	2.512,63	3.250,13	3.250,13	3.250,13	3.250,13	2.512,63	3.250,13	1.392,13	34.396,55	36.237,05	38.169,57
Participación de empleados	325,01	325,01	197,81	325,01	251,26	325,01	325,01	325,01	325,01	251,26	325,01	139,21	5.159,48	5.435,56	\$ 5.725,44
UTILIDAD ANTES DE IMP.	2.925,12	2.925,12	1.780,32	2.925,12	2.261,37	2.925,12	2.925,12	2.925,12	2.925,12	2.261,37	2.925,12	1.252,92	29.237,06	30.801,49	\$ 32.444,14
Impuesto	731,28	731,28	445,08	731,28	565,34	731,28	731,28	731,28	731,28	565,34	731,28	313,23	7.309,27	7.700,37	8.111,03
UTILIDAD NETA	\$ 2.193,84	\$ 2.193,84	\$ 1.335,24	\$ 2.193,84	\$ 1.696,02	\$ 2.193,84	\$ 2.193,84	\$ 2.193,84	\$ 2.193,84	\$ 1.696,02	\$ 2.193,84	\$ 939,69	\$ 21.927,80	\$ 23.101,12	\$ 24.333,10

Este estado es un informe de vital importancia dentro de una empresa en el cual se detalla los flujos de entrada y de salida de efectivo que tiene el negocio, los mismos que vemos que son positivos ya que nuestros ingresos son mayores a los egresos.

Cuadro 26

FLUJO DE CAJA PROYECTADO																
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos																
Ventas		8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	96.840,00	101.682,00	106.766,10
Total ingresos operativos		8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	8.070,00	96.840,00	101.682,00	106.766,10
Egresos operativos																
Inversión inicial	17.103,00															
Gasto de administrativos		2.083,75	2.083,75	3.355,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	2.083,75	3.941,75	28.134,96	29.541,71	31.018,80
Gasto de ventas		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75
Gastos generales		135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1.620,00	1.701,00	1.786,05
Costos de ventas		2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	3.112,50	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	3.112,50	2.375,00	2.375,00	29.975,00	31.473,75	33.047,44
Pago particip. Empleados		325,01	325,01	197,81	325,01	251,26	325,01	325,01	325,01	325,01	251,26	325,01	139,21	5.159,48	5.435,56	5.725,44
Pago del impuesto a la renta		731,28	731,28	445,08	731,28	565,34	731,28	731,28	731,28	731,28	565,34	731,28	313,23	7.309,27	7.700,37	8.111,03
Total de egresos operativos	17.103,00	5.675,04	5.675,04	6.533,64	5.675,04	6.172,85	5.675,04	5.675,04	5.675,04	5.675,04	6.172,85	5.675,04	6.929,19	72.498,71	76.167,39	80.019,51
Flujo operativo	17.103,00	2.394,96	2.394,96	1.536,36	2.394,96	1.897,15	2.394,96	2.394,96	2.394,96	2.394,96	1.897,15	2.394,96	1.140,81	24.341,29	25.514,61	26.746,59
Flujo neto no operativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO	17.103,00	2.394,96	2.394,96	1.536,36	2.394,96	1.897,15	2.394,96	2.394,96	2.394,96	2.394,96	1.897,15	2.394,96	1.140,81	24.341,29	25.514,61	26.746,59
SALDO INICIAL	3.000,00	3.000,00	5.394,96	7.789,92	9.326,28	11.721,24	13.618,39	16.013,35	18.408,32	20.803,28	23.198,24	25.095,39	27.490,35	3.000,00	27.341,29	52.855,90
FLUJO ACUMULADO	3.000,00	5.394,96	7.789,92	9.326,28	11.721,24	13.618,39	16.013,35	18.408,32	20.803,28	23.198,24	25.095,39	27.490,35	28.631,16	27.341,29	52.855,90	79.602,49

5.7.3 Impacto

Capacitar a los fotógrafos de la ciudad de Milagro, en la implementación, y uso correcto del e_business, teniendo como herramientas las redes sociales, esto es un avance muy importante para este sector productivo del cantón, ya que le implica un cambio en su cultura y al mismo tiempo les exige aplicar nuevos conocimientos en sus negocios, creando nuevos ambientes de aprendizaje, ante lo cual mejorará notablemente su participación en el mercado, haciéndolos más competitivos y productivos.

La tecnología ha conseguido ampliar horizontes y marcar un ritmo de crecimiento elevado, lo que significa un fortalecimiento y reactivación de la economía a nivel local, nacional y mundial, con el manejo de esta implementación podrán acceder a un nivel superior de conocimientos, lo cual permitirá desenvolverse en este mercado laboral cada vez más competitivo y tecnificado.

5.7.4 Cronograma

Presentación de las actividades a realizar en la capacitación.

Cuadro 27

Actividad	Duración	Inicio	Fin
Planificación de capacitación	2 semanas	01/04/13	12/04/13
Presentación del plan	1 día // 2 horas	01/04/13	01/04/13
Introducción al e_business	1 día // 4 horas	02/04/13	02/04/13
Modelos, Ventajas y desventajas del e_business.	2 días // 6 horas	03/04/13	04/04/13
Presentación de las redes sociales más visitadas.	1 día // 3 horas	05/04/13	05/04/13
Aplicación, uso y beneficio de las redes sociales.	2 días // 7 horas	08/04/13	09/04/13
Manejo de aplicaciones afines al sector fotográfico (Instagram, Flickr, LinkedIn) y Clausura.	3 días // 8 horas	10/04/13	12/04/13
	30 horas		

Fuente: Elaborado por Verónica Avilés Zapata y Lila Plúas Pérez

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Esta propuesta de investigación es novedosa e innovadora, por lo cual responde a las actuales exigencias del mercado. Tiene un impacto social y económico relevante, estableciéndose de esta manera en una excelente aportación al conocimiento general.

Por lo cual se considerará las siguientes medidas:

- Plan de capacitación a los fotógrafos del cantón Milagro
- Desarrollar un nivel aceptable sobre el conocimiento del e_business
- Número de tráfico a las plataformas sociales.
- Reducción de tiempo y gastos

Medidas que estarán implicadas en cada uno de los beneficiarios y que sin lugar a dudas serán tomadas en cuenta para evaluar el progreso y la realización de esta implementación.

Cabe resaltar que un 25% de la ciudadanía está presta a adquirir este servicio por internet, ya que no solo les ahorra tiempo y dinero, sino que se convierten en referencia para otros trabajos similares.

CONCLUSIONES

E-business implica transacciones comerciales capacitadas de manera digital entre las organizaciones y los individuos. El comercio electrónico implica 3 temas ampliamente relacionados, tecnología, negocios, y sociedad.

El e-business nos permite reducir significativamente los costos de todo tipo de transacciones comerciales y los tiempos en que éstas se realizan.

El e-business es una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios está en pleno crecimiento, y en una nueva comunidad como la nuestra tenemos que adaptarnos a los cambios, a los nuevos retos que la ciencia nos pone porque si no evolucionamos conjuntamente, el futuro nos rebasará y no seremos competitivos con los productos o servicios que vayamos a ofertar.

Nos encontramos en una revolución tecnológica que aún en estos momentos tiene mucho que mejorar y crecer, de eso no cabe duda alguna. Pero es innegable que hoy sí marcan la diferencia aquellas empresas que se animaron al cambio y están cosechando sus frutos.

El futuro del e-business está definido por diferentes tipos de factores: por la Tecnología, por Precio, Márgenes y ganancias del comercio, Compañías tradicionales, Emprendedores, Número de compañías, Regulación del comercio electrónico, es por ello que debemos afianzar nuestros conocimientos para ser capaces y eficientes a la hora de tomar decisiones que comprometan el futuro del negocio o empresa.

RECOMENDACIONES

Realizar negociación con e-business

Lo difícil no es la realización de una página lograr tenerla y mantenerla es lo complejo, tener una página bonita no es una garantía de que lleguen los clientes, sino todo lo contrario, se vuelve un desafío, ya que si nadie sabe que existe en Internet, ¿quién le va a visitar?, es ahí donde empieza la parte más difícil.

Generar negocio

Esta es la parte más importante, generar ventas y acumular clientes, es aquí donde se debe empieza a utilizar las mejores herramientas de marketing para poder captar la atención de los potenciales consumidores, por ende se debe encontrar un nicho, de acuerdo con lo que se ofrece, luego de eso se publicita utilizando las redes sociales, para que las personas que buscan productos encuentren la pagina de una rápida y fácil.

Desarrollar una página principal

No hay nada más recomendables en el e-business que la elaboración de una página principal, donde se encuentren alternativas e información con respecto a los productos que vendes, la mejor forma de llevar tráfico (visitas) a su website es agregándole toda la información que pueda con respecto al tema que ofrece, para que sea más fácil la búsqueda del consumidor.

Conocer al consumidor y saber cómo interactuar con él

Conozca a su cliente tanto como le sea posible, comuníquese con él, préstele la atención necesaria y oportuna que necesite.

Emprendimiento

Apoyar iniciativas digitales que impulsen a que el negocio pueda desarrollar una nueva vía comercial.

Vender y comprar a través de internet

Aprovechar los beneficios que ofrecen las redes sociales, plataformas de comercio y todo tipo de aplicaciones móviles.

LINKOGRAFÍA

- Asociación de Consultores TIC Novapyme de Andalucía. (20 de Mayo de 2009). *acontina.es*. Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de *acontina.es*: <http://www.acontina.es/acontina-20-5.html>
- AYALA, L. (9 de Mayo de 2011). *colombiadigital.net*. Recuperado el 17 de Octubre de 2012, de *colombiadigital.net*: <http://www.colombiadigital.net/aprenda-tic/aprendiendo-tic/conceptos-basicos/itemlist/category/53-porqu%C3%A9-aprender-tic.html>
- BEJARANI. (s.f.).
- CALIMA, P. (Octubre de 2009). *Oo Cities.org*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de *Oo Cities.org*: http://www.oocities.org/es/pedro_caliman/ADS/foro/Foro_3.html
- CALIMAN, P. (Octubre de 2009). *Oo Cities.org*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de *O. Cities.org*: http://www.oocities.org/es/pedro_caliman/ADS/foro/Foro_3.html
- CALIMAN, P. (Octubre de 2009). *Oo Cities.org*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de *Oo Cities.org*: http://www.oocities.org/es/pedro_caliman/ADS/foro/Foro_3.html
- CALIMAN, P. (Octubre de 2009). *Oo Cities.org*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de *Oo Cities.org*: http://www.oocities.org/es/pedro_caliman/ADS/foro/Foro_3.html
- CONATEL. (17 de Abril de 2002). *conatel.gov.ec*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de *conatel.gov.ec*: http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=98:ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos&catid=48:normas-del-sector&Itemid=408
- D., B., & J., M. (Febrero de 2012). *Repositorio.UNEMI.edu.ec*. Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de *Repositorio.UNEMI.edu.ec*: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/127/1/112%20Tesis_Micro_Empresa_Daniel_Bejarano%26Julio_Mendieta%282.pdf
- E-Comercio. (2 de Agosto de 2010). *e-comercio.us*. Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de *e-comercio.us*: <http://www.e->

comercio.us/negocios/externo/internacional/definicion_del_comercio_electro
nico/

- Economía, S. d. (s.f.). *SE*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de SE: <http://www.edigital.economia.gob.mx/ED.htm>
- EINSTITUTO. (s.f.). *EINSTITUTO*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2012, de EINSTITUTO: <http://www.einstituto.org/site/>
- Ekos Negocios. (5 de Mayo de 2012). *ekosnegocios.com*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de [ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com): <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=426>
- MORA, V. C. (3 de Abril de 2008). *entornoempresarial.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de [entornoempresarial.com](http://www.entornoempresarial.com): <http://www.entornoempresarial.com/imprimir.php?id=1821>
- Negocios Electronicos. (14 de Agosto de 2012). *sities.google.com*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de [sities.google.com](https://sites.google.com): <https://sites.google.com/site/wikiactividades/temas/caracteristicasdele-business>
- NORFIPC. (2013). *norfiPC*. Recuperado el 27 de Febrero de 2013, de [norfiPC](http://norfipc.com): <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>
- Postgrados, C. y. (7 de Mayo de 2009). *Cursos y Postgrados.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de [Cursos y Postgrados.com](http://www.cursosypostgrados.com): <http://www.cursosypostgrados.com/noticias/tecnologias-del-e-business-1681.html>
- Postgrados, C. y. (7 de Mayo de 2009). *cursosyposgrados.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de [cursosypostgrados.com](http://www.cursosypostgrados.com): <http://www.cursosypostgrados.com/noticias/tecnologias-del-e-business-1681.html>
- RAMIREZ, C. W. (s.f.). *www.aiu.ed*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de www.aiu.edu: <http://www.aiu.edu/publications/student/spanish/E-COMMERCE%20&%20EBUSINESS.htm>
- SERRANO, J. (5 de Mayo de 2011). *finanzasmania.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de [finanzasmania.com](http://www.finanzasmania.com):

<http://www.finanzasmania.com/2011/05/historia-del-ebusiness-como-evolucion.html>

- VALENZUELA, J. P. (Octubre de 2009). *Oo Cities.org*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de Oo Cities.org: <http://www.oocities.org/es/jpvalenzuelac/sig/ii.html#t3>
- WEN, J. M. (s.f.). *ehowen español.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de ehowenespañol.com: http://www.ehowenespanol.com/historia-del-ebusiness-sobre_87054/



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA A FOTÓGRAFOS

La siguiente encuesta tiene como objetivo saber el grado de conocimiento que tiene el sector fotográfico del cantón Milagro sobre el e-business (comercio electrónico). Agradecemos colocar una (x) dentro del recuadro de la respuesta que usted escoja.

Se garantiza la confidencialidad de la información proporcionada.

1. ¿USTED ESTARÍA DISPUESTO A REALIZAR TRANSACCIONES VIRTUALES A TRAVÉS DE LA WEB?

Si
No

2. ¿CONSIDERA USTED QUE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E_BUSINESS EN SU NEGOCIO LE AYUDARÍA A REDUCIR COSTOS?

Si
No

3. ¿CONSIDERA USTED QUE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E_BUSINESS BRINDARÍA UN SERVICIO EFICAZ?

Si
No

4. ¿CREE USTED QUE EL CONOCIMIENTO DE E_BUSINESS PODRÍA CAMBIAR LA CULTURA TECNOLÓGICA DE LOS MICROEMPRESARIOS?

Si
No

5. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA TECNOLOGÍA?

Muy importante
Importante
No importante

6. ¿POR QUÉ MOTIVOS USTED VISITARÍA UN SITIO WEB?

Por información

Por curiosidad

Por recomendación

Por ninguna de las anteriores: Especifique _____

7. ¿USTED CONSIDERA QUE LA UTILIZACIÓN DEL E_BUSINESS ES UNA MANERA DE ADQUIRIR CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES?

Si

No

8. ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO CONSIDERA USTED DEBE TENER UN VENDEDOR?

Básico

Intermedio

Avanzado

Ninguno

9. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR O VENDER SUS PRODUCTOS VÍA ONLINE?

Si

No

10. ¿CUÁLES SON LAS PROBABILIDADES DE QUE REALICE ACTIVIDADES COMERCIALES POR MEDIO DE LA RED EN EL FUTURO?

Buena

Normal

Excelente

Mala

11. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES EL COSTO PARA EL CLIENTE?

Muy importante

Importante

Indiferente



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENTREVISTA

La siguiente entrevista tiene como objetivo saber el grado de conocimiento que tiene el sector fotográfico del cantón Milagro sobre el e-business (comercio electrónico).

Nombre:

Cargo:

Institución a la que pertenece:

1. ¿Conoce usted sobre las bondades del e_business (Comercio Electrónico)? Explique el por qué no y porque sí.

2. ¿Considera usted necesario la preparación sobre el e_business para el mejoramiento de su negocio?

3. ¿Posee la tecnología necesaria para la implementación del e_business?

4. ¿Considera usted que con la implementación del e_business su negocio se posicionaría local y regionalmente?

5. ¿Qué estrategias implementaría para desarrollar el e_business en el sector fotográfico?

Anexos 3

ENTREVISTAS

Entrevista a Presidentes de Asociación de Fotógrafos Interprofesionales y Anexos, Gremio de Maestros fotógrafos y otros.

Señor

Juan García Tomalá

Presidente del Gremio de Maestros Fotógrafos del Cantón Milagro.

En virtud a la entrevista realizada el Sr. García, manifiesta que conoce las bondades del E_business y que le ha servido para recibir información, intercambiar ideas, que utiliza el E_business por medio de otras personas, cree que necesita invertir en maquinarias y le gustaría aprender a utilizar y así implementar el E_business en su negocio para captar más clientes, posicionarse en el mercado.

Señor

Segundo Arcentales

Presidente de la Asociación Interprofesional de Fotógrafos y Afines del Cantón Milagro.

Mediante esta entrevista se pudo observar que se desconoce el significado de la palabra E_business y las bondades. Se explicó a breves rasgos el significado y considero necesario la implementación del E_business para el mejoramiento de su negocio ya que siempre hay que desarrollar nuevas habilidades, que su negocio cuenta con la tecnología necesaria para la implementación y esto mejoraría el posicionamiento en el mercado, Utilizando nuevas estrategias.

Que si bien es cierto no ha utilizado el E_business en el área laboral si lo ha utilizado en ámbito personal comprando a través de la web

Licenciado

Walter Zambrano

Fotógrafo independiente

En base a lo expuesto indico que la fotografía siempre ha sido su pasión que conoce de las bondades del E_business ya que la aplica en su negocio. Que es importante innovar y brindar un mejor servicio y calidad de producto, por medio de la tecnología digital.

Licenciada

Patricia Huerta

Administradora Cyber SERPROCOM

Durante la entrevista realizada se observó que aplica el e_busines de una manera empírica, utilizando redes sociales como el Face, Twiter; correo electrónico, youtube. Blokg Para publicitar las actividades de su negocio, considera que la aplicación del E_business es herramienta muy eficiente, ya que llega a más personas en menor tiempo. Y la estrategia que utilizaría. Sería la creación de una página web

Licenciado

Danny Aguilar

Administrador de DISEÑO Y PUBLICIDAD

A través de este medio se pudo observar que desconfía de la aplicación del E_business, sin embargo en el negocio que administra lo utilizan de forma empica ya que no tiene claro el concepto y las bondades del E_business. El negocio cuenta con la tecnología necesaria para la implementación del E_business, manifiesta que es una herramienta que llega a más personas en menor tiempo.

Anexo 4

Gráfico de usuarios de las redes sociales.

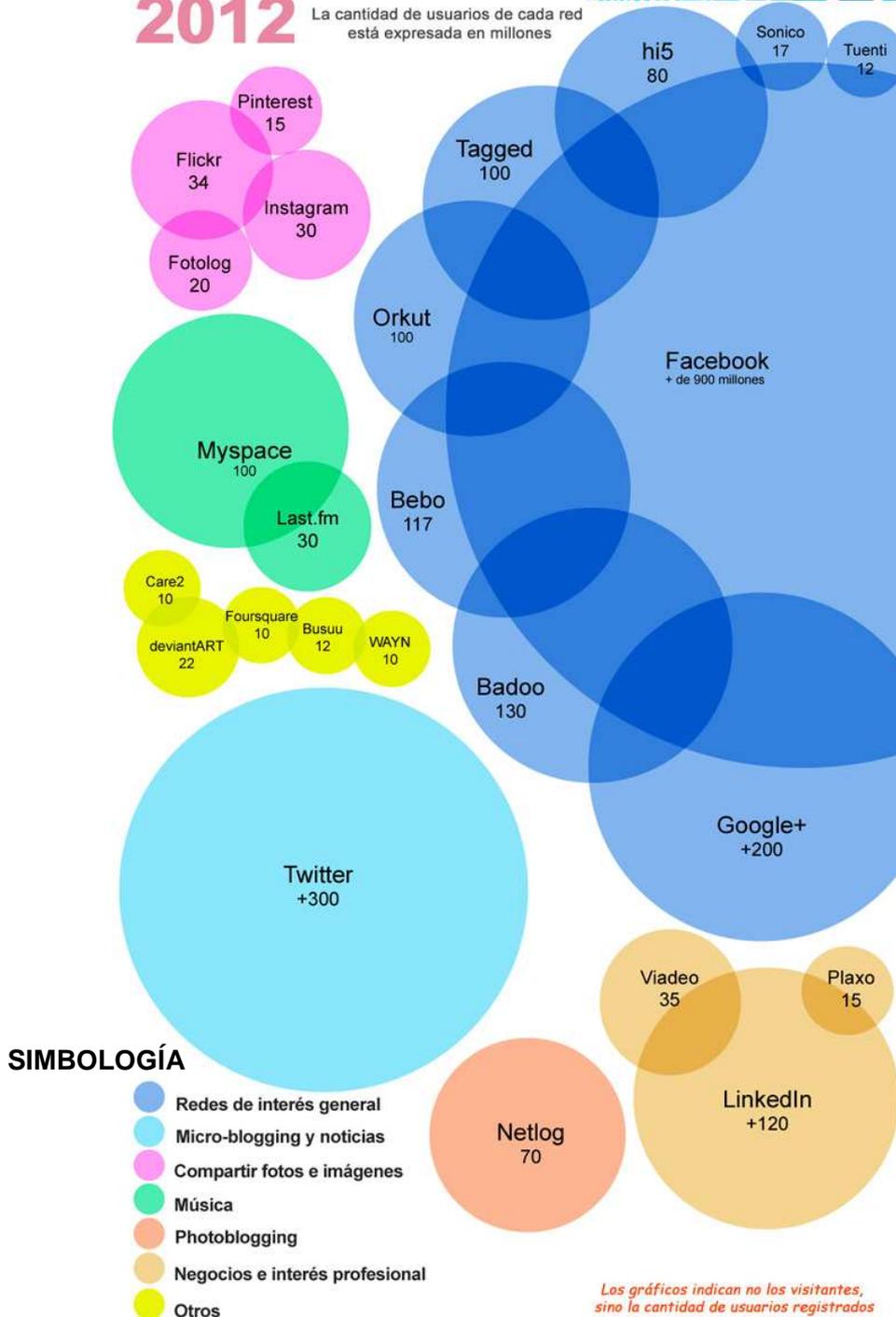
Tamaño, proporción y cantidad de usuarios de las redes sociales de internet

Gráfico a escala de los principales sitios sociales disponibles en español



2012

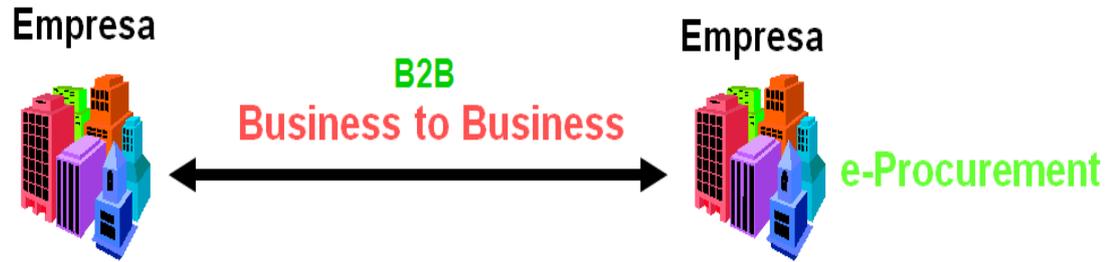
La cantidad de usuarios de cada red está expresada en millones



Los gráficos indican el número de usuarios registrados en cada sitio y está expresado en millones.

Anexo 5

Clasificación del e_business



e-Employment

Empresa



Empleado



e-Employment

Empleado



Empleado



e-Government

Gobierno



Gobierno



Ciudadano



Gobierno



Anexo 6

Fotografía de las Encuestas



Encuesta realizada al Sr. Gallardo,



Lic. Iván Zambrano, fotógrafo independiente



Sr. Juan García, Presidente del Gremio de Maestros Fotógrafos del cantón Milagro



Entrevista al Sr. Segundo Arcentales, Presidente de la Asociación de Fotógrafos Profesionales y Afines del cantón Milagro