



ECUADOR – JULIO 2015

## **GESTIÓN ESTRATÉGICA APLICANDO COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS B2C DEL CANTÓN MILAGRO**

**ING. Dalva Patricia Icaza Rivera MAE.**

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro  
[dalvaicaza@hotmail.com](mailto:dalvaicaza@hotmail.com)

**ING. Luis Alberto Arce Yopez**

Jefe de Operaciones de la Empresa ECOLECTRIC S.A  
[lanceyopez@hotmail.com](mailto:lanceyopez@hotmail.com)

**LSI. Carlos Leonidas Yance Carvajal. MAE**

Director del Centro de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro  
[cyancec@gmail.com](mailto:cyancec@gmail.com)

### **RESUMEN**

Hoy en día el trueque y los mercaderes pasó del comercio tradicional a un tipo de comercio virtual, es así que el comercio electrónico a partir del año 2011 donde tuvo inicio este tipo de comercio se registraron \$4,000 millones de transacciones comerciales, esto hizo que las empresas grandes evolucionaran y crecieran en gran cantidad, implementando nuevos avances tecnológicos, haciendo que las empresas tiendan a invertir en nuevas herramientas de publicidad haciendo a la par con los competidores o negocios similares. El comercio electrónico ha reemplazado a las plataformas de comunicación como es: la radio, la prensa u otros medios tradicionales alternativos las cuales son catálogos, rotulación y vallas donde estas comunicaciones gobernaban en publicidad. De esta manera el comercio consiste en la compra y venta de bienes o servicios dependiendo los productos que necesitemos, a través de medios electrónicos sean tiendas virtuales.

El comercio electrónico nos da la posibilidad de ampliar y extender un negocio haciéndoles mejorar tanto en eficiencia como en eficacia, en Ecuador el comercio electrónico se ha hecho viral, tanto así que muchas de las empresas ecuatorianas hoy en día ofrecen sus productos mediante la web. Ecuador es uno de los países que con comercio electrónico no puede realizar compras sin pagar una tarifa adicional, mientras que otros países del mundo entero pueden realizar sus compras sin ningún percance.

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta muy importante a nivel mundial en todo tipo de ámbitos porque mediante la web se pueden comunicar clientes con proveedores sin necesidad de moverse de casa. Uno de los beneficios del comercio electrónico es que nos ayuda a reducir errores, minimizar costes y sobre todo tiempo en dar información sobre determinado producto, otro beneficio es que mediante esta web podemos realizar promociones de todos productos existentes en perchas, así el cliente tiende a comprar más.

El estudio se ha hecho en el cantón Milagro, para conocer que negocios B2C cuentan con la implementación de C.E., y hemos llegado a determinar que la mayoría de los negocios visitados, no tienen el C.E. porque simplemente tienen un desconocimiento total del tema y por ende no pueden hacer altas inversiones en un tema que ni siquiera tienen idea de cómo funcionara y que beneficios les traerá en su negocio.

**Palabras Clave:** Plataforma virtual, Gestión estratégica, Avance tecnológico, Negocios B2C, Transacciones Comerciales. Herramientas tecnológicas

## **ABSTRACT**

Today barter and merchants passed the normal trade to a kind of virtual trade, so that e-commerce from the year 2011 which was beginning this trade were recorded \$ 4,000 million commercial transactions, this made business large evolve and grow in wealth, implementing new technological advances, making companies tend to invest in new advertising tools up going on par with competitors or similar businesses. Electronic commerce has replaced communication platforms such as: radio, press or other traditional alternative means which are catalogs, signage and billboards where these communications ruled on advertising. Thus trading involves buying and selling goods

or services depending on many products we need, through electronic means are virtual stores.

Electronic commerce gives us the possibility to extend and expand a business making them improve both efficiency and effectiveness in Ecuador e-commerce has become viral, so much so that many of the Ecuadorian companies today offer their products through the web. Ecuador is one of the countries with e-commerce can not make purchases without paying an extra fee, while other countries around the world can make their purchase without any mishap.

Electronic commerce has become a very important tool in the world in all kinds of areas because by web clients can communicate with suppliers without leaving home. One of the benefits of electronic commerce is that it helps us reduce errors, minimize costs and time especially in information on particular product, another benefit is that through this website we run promotions for all products on hangers, so the client tends to buy more.

The study was done in the canton Milagro, to know that B2C businesses have implementing EC and have been determined that most of the popular business do not have the CE because they simply have a total ignorance of the subject and therefore can not make large investments in a subject that not even have idea what would work and what benefits it will bring to your business.

**Keywords:** Virtual Platform, Strategic Management, Technological Advancement, Business B2C, Business Transactions. Technological Tools

## **INTRODUCCIÓN**

En este ensayo analizaremos a profundidad acerca de la gestión estratégica aplicando comercio electrónico en los negocios B2C del cantón milagro, en donde indagaremos a negocios, locales o centros comerciales, para obtener información sobre las distintas estrategias que tienen en sus empresas, de esta manera podremos analizar cuan eficiente es este negocio en el cantón milagro para su respectivo desarrollo.

Hoy en día el comercio electrónico es esencial en cada uno de los negocios que existente tanto dentro como fuera del país, de esta manera a muchos negocios les facilitara las actividades al momento de realizar transacciones, tanto en compra como en venta de algún bien o servicio, los negocios mediante el comercio electrónico podrán tener muchos beneficios para desarrollarse en el mercado nacional, estos beneficios pueden ser que los negocios tengan control de cada uno de sus productos que entran y salen de la empresa, además les ayudara a implementar herramientas en internet, como las redes sociales sean estás twitter, Facebook, Instagram, entre otros.

Los negocios del cantón MILAGRO deben tener muy claro cuál es su gestión estratégica, para que en su futuro cumplan con todos sus objetivos deseados, esta gestión conlleva que las empresas tengan mayor control sobre las políticas y planes para incrementar la productividad de su negocio.

Estas empresas B2C tienen una comunicación directa con el cliente sin intermediarios que puedan alterar el precio de su producto, en donde estas empresas tendrán la misión de acatar la fidelidad de sus clientes.

Debemos tener claro que la implementación del comercio electrónico conlleva al crecimiento y mejora continua de los negocios que lo utilizan, puesto que genera una facilidad para el conocimiento total y adquisición de producto o servicios ofertados.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar aquellos negocios del Cantón Milagro que no cuentan con la implementación del Comercio Electrónico, para poder conocer a fondo las verdaderas causas del no manejo del C.E. en negocios que si lo requiere para su buen funcionamiento y crecimiento tanto a nivel local, nacional e internacional.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir estrategias para la introducción del C.E. a negocios B2C para su crecimiento a nivel local y nacional.
  
- Conocer el manejo del C.E. dentro de los negocios B2C, determinando si dicho manejo es el adecuado y que consecuencias conllevaría de no ser así.
  
- Establecer razones por las cuales los negocios B2C aún no cuentan con C.E. en caso de que sea necesario su implementación, orientando al buen manejo y uso del C.E. para su respectivo desarrollo.

## **PROBLEMA**

De acuerdo al estudio realizado mediante encuestas a diferentes negocios B2C del Cantón Milagro, hemos llegado a conocer diversas falencias que se hacen presentes en la gran parte de los negocios encuestados. Dichos problemas se detallaran a continuación, pero cabe recalcar que nos enfocaremos en dos problemas de suma relevancia.

Como primer punto tenemos que los propietarios de estos negocios aun no tienen conocimiento sobre el comercio electrónico, incluyendo cuáles serán sus beneficios, ventajas con la implementación del mismo. Existen negocios que requieren de dicha implementación de C.E, debida a su participación de mercado, pero no lo llevan a cabo puesto que, como tienen desconocimiento del tema tienden a correr el riesgo de fracaso o perdida por la alta inversión que requiere este comercio electrónico, además de esto invertiría en capacitaciones a todos los subordinados de la empresa para su correcta manipulación.

La no implementación del comercio electrónico ocasiona que muchas empresas fracasen, porque no tienen un control sobre sus inventarios de los productos, primeras entrada- primeras salidas, no cuentan con la distribución adecuada de sus productos a los diferentes puntos de ventas para la comercialización de sus productos y esto hace que pierda clientela, dándole a la sus competidores la oportunidad de ganar clientes y por ende va decayendo su participación de mercado.

En un sentido más amplio, los principales problemas existentes en los diversos negocios B2C del cantón Milagro, que no permite su crecimiento y desarrollo dentro del mercado nacional, se da porque no cuentan con una gestión estratégica para la implementación del comercio electrónico dentro de su empresa, lo cual ocasionan que dichos negocios permanezcan estáticos sin ningún tipo de progreso.

## **MARCO TEORICO**

El comercio electrónico, es también conocido como E-COMMERCE, ha evolucionado de muchas maneras, pero es necesario decir que su significado sigue siendo el mismo.

(Evelyn Arroyop, 2013) “Su evolución data a principios de los años 1920 en donde apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo impulsado por empresas mayoristas, dicho sistemas de ventas revolucionarios para la época, consiste un catálogo el cual contiene fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que traer a los clientes a los locales de venta. Estos posibilitó a las tiendas poder tener clientes en zonas rurales”

(Evelyn Arroyop, 2013)“A principios de los años 1970 aparecieron los primero relaciones comerciales el cual utilizaba una computadora para poder transmitir datos, tales fueron como ordenes de compras y facturas; este tipo de intercambio de información trajo mejoras de los procesos de fabricación dentro del ámbito privado dentro de las empresa que pertenecen a un mismo sector

A mediados de 1980 con la ayuda de la televisión apareció una nueva forma de venta por catálogos, también llamados ventas directas, de esta los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pago de las tarjetas de créditos.

Posteriormente a finales de los años 90, con la aparición de la burbuja.com y con la creación de sitios eBay, el comercio creció de manera considerable a través del internet”

(OMC, 1995) Existen varias definiciones del comercio electrónico, por ejemplo tenemos la que presenta en su página web la Organización Mundial del Comercio, esta nos dice que: define al comercio electrónico como la publicidad y venta de productos a través de redes de telecomunicaciones.

(Navarrete, 2010) Tenemos la definición del Doctor Moreno Navarrete: El comercio electrónico es la acción de realizar de forma electrónica transacciones comerciales, el CE está basado en el tratamiento, trasmisión de datos, incluyendo textos, imágenes, videos, comprende además actividades muy diversas como comercio electrónico de bienes y servicios, trasferencia electrónica, compraventa, además de la comercialización directa al consumidor.

(GestWebs, 2013) Podemos definir el comercio electrónico como la compra-venta de productos/servicios mediante Internet utilizando como forma de pago los medios electrónicos.

(Valerae, 2004)El comercio electrónico consiste en la adquisición o la venta de un producto o servicio a través de la utilización del Internet u otras redes informáticas, estas transacciones se pueden realizar entre empresas o bien puede ser entre vendedores y compradores. El CE se entiende como cualquier forma de transacción comercial en el cual las partes involucradas interactúan electrónicamente si necesidad de hacerlo de forma física, como se lo hacía antes.

(Cárdenas, 2006). La importancia del comercio electrónico radica en que, la tecnología está dando pasos agigantados, su utilización es cada vez más necesaria, Todas las personas estemos donde estemos, nos encontramos navegando en internet, es por esto, que el CE debe implementarse en empresas para que las mismas puedan ser conocidas a nivel mundial. Las empresas que desean tener una presencia más efectiva en internet, no se deben conformar con tan solo contar con una página web, que proporcione vaga información, puesto que los consumidores ya se están acostumbrando a la compra online y los pagos se están haciendo seguros

(Paul G. Keat, 2004)Las ventajas que nos brinda la implementación del CE electrónico en los negocios B2C, es la creación de oportunidades de negocios y las nuevas formas de distribución de los productos y servicios. Además, el acceso a clientes desde cualquier zona geográfica sin limitaciones. Adicional a esto, tenemos que crea nuevos mercados competitivos, ya que, permite a los compradores a acceder a ofertas más amplia de productos, las condiciones o precios de los mismos, que el cliente tenga mayor comodidad al momento de buscar toda la información necesaria de algún producto interesado y que la compra del mismo sea más asequible, no tenga de desplazarse de un lugar a otro. Todo esto y más lo realice desde cualquier parte del mundo solo estando conectado con una computadora a una red inalámbrica.

(Balado)Algunas de las desventajas del comercio electrónico es no conocer la empresa que esta oferta un producto o servicio, puesto que dichas empresas pueden no estar constituidas legalmente en su país, y solo sea de algunas “personas” que están



queriendo estafar. No se puede tener contacto con el producto, esto es importante al momento de querer comprar algún bien. Adicional esto se da la inseguridad del pago por un bien o servicio, puesto que aún existe estafas por medio del internet, porque para pagar un bien, se debe dar el número de la tarjeta de crédito, y hay algunos que aún no saben cómo manejar con seguridad la web.

Antes de hablar de la gestión estratégica aplicando comercio electrónico en los negocios B2C, debemos de conocer que son estos tipos de negocios.

(Kennet C. Loundon, 2004)B2C es abreviatura de la expresión <<Business to Consumer>> que quiere decir “del negocio a consumidor”. Se refiere a la estrategia que desarrolla las empresas comerciales para llegar directamente al cliente. Sus ventajas son las siguientes: la compra de algún bien suele ser más rápida y más cómoda, las ofertas y precios están siempre actualizados, y sobretodo que los centros de atención al cliente están integrados a la Web.

Ahora bien, se dice que existe seis requisitos básicos para implementar el comercio electrónico en los negocios B2C, para ahorrar importante suma de dinero así como evitar problemas e inconvenientes y sobre todo el esfuerzo en vano, los pasos se detallarán a continuación:

“Como primer punto importante que se debe tener en cuenta es que si los productos/servicios que la empresa oferta, tenga demanda fuera del sitio que se encuentra actualmente, es decir, no solo en su ciudad, sino también en otras partes del país, esto se puede conocer de dos maneras, la primera es realizando una investigación de mercado con alguna compañía especializada, o la segunda opción sería indagar en sitios de empresas con un giro similar al mío.

Como segundo punto importante también, tenemos que si el producto ofertado se pueda vender en una tienda virtual, es necesario determinar, conocer, si la información que se brinda en la página web acerca del producto, es suficiente para que los clientes decidan realizar la compra.

El tercer punto a considerar es que debemos dedicarle a nuestro sitio e-commerce el mismo o más esfuerzo que le dedicamos al negocio físico, la tienda virtual debe contar con una excelente calidad, el diseño y sobretodo su funcionamiento, puesto que es la otra cara de tu negocio. Considerando, siempre y cuando el presupuesto para la realización de lo nombrado anteriormente.

Como cuarto punto tenemos que, se debe estar informado acerca de los pagos de internet, los mismos que pueden ser depósitos bancarios, T/C, etc., debe realizar un investigación profunda acerca de los cobros por la localidad, y conocer además que es lo que se necesita para que tu sitio web pueda cobrar mediante sus cuentas o sus T/C. las instituciones o bancos deben tener el prestigio y la

solidez suficientes para que tus clientes se puedan sentir seguros al realizar algún pedido, y finalmente, es fundamental que tu tienda cuente con un certificado de seguridad, para que dicho certificado sirva para mostrar a los usuarios que cualquier información confidencial que ellos proporcionen estén protegidas.

El quinto punto a considerar es que debes estar seguro de que tu producto o servicio ofertado, puede ser enviado por paquetería, como producto digital, etc., o también mediante puntos de entrega estratégicamente localizados, se debe además tener acceso a vías de entregas efectivas y rápidas y sobretodo que sea de entera confianza. Si al enviar el producto resulta caro, o si el proceso para recoger el producto es complicado, pues esto impedirá que ninguno de tus clientes realice pedido, lo correcto es que, el precio del envío sea siempre menor al precio de tu producto/servicio.

Y por último, el sexto punto tenemos que debemos conocer si sus clientes potenciales tienen acceso a internet, si gustan o no realizar compras en línea, si cuentan con T/C o alguna otra herramienta la cual permita realizar pagos a través de internet, y sobre todo si tus clientes potenciales tiene poder adquisitivo el cual te permita generar utilidades”. (Herrero, 2001)

Para definir los seis pasos en pocas palabras se detalla lo siguiente:

Cuando un negocio decide implementar el C.E. como parte de estrategia de ventas, es de vital importancia considerar lo siguiente:

- Hay que decidir de qué manera se necesite que los clientes paguen por la adquisición del producto/servicio.
- Pensar en la manera de que el producto llegue a manos del cliente.
- El cliente tenga fácil acceso al momento de contactar alguien de la empresa.
- Definir las políticas de privacidad acerca de los datos de los clientes.
- Establecer los términos y las condiciones del servicio/producto que se oferte.

Este, en otros requerimientos más, es la información básica que debes tomar en cuenta para poder decidir si te conviene o no implementar comercio electrónico.

(Redondo, 2009) Ventaja del comercio electrónico para los negocios:

- ✓ Desaparecen geográficos y el tiempo de búsqueda
- ✓ Disponibilidad todo el tiempo
- ✓ Reducción de un 50% en costos en comparación del comercio tradicional
- ✓ Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir clientes
- ✓ Desarrollo de ventas electrónicas
- ✓ Agilizar las operaciones de negocios

Ventaja del comercio electrónico para los clientes:

- ✓ Abarata costos y precios
- ✓ Da poder al consumidor de elegir en mercado global acorde a sus necesidades.
- ✓ Realiza servicios de preventa y posventa on-line
- ✓ Reducción de la cadena de distribución

- ✓ Permite el acceso a más información
- (Bolado)Desventaja del Comercio electrónico
- ✓ Desconocimiento de la empresa que oferta producto/servicio
  - ✓ Forma de pago por la adquisición de producto
  - ✓ No tener contacto con el producto
  - ✓ Privacidad y seguridad de los datos proporcionados de parte de los clientes

Los riesgos en comercio electrónico pueden presentarse diferentes deficiencias tecnológicas como de su naturaleza interactiva. Tanto empresas como clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes, puesto que no es posible evaluar el costo de esto, porque depende del nivel tecnológico de cada empresa. Además el riesgo influye demasiado a la empresa porque cada persona debería tener una computadora con sistemas operativos enlazados al internet, para transferir datos de una pc a otra. Por otro lado los clientes tienen temor de realizar sus compras con tarjeta de crédito por lo que no interactúa directamente con vendedor y corre el riesgo a ser estafado o ser utilizado para transferencias maliciosas.

(Estado, 2002) La ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, es la norma reguladora del comercio electrónico y de otros servicios de internet cuando sean parte de una actividad económica.

Este artículo se refiere determinadas obligaciones de información para aquellas empresas que realicen comercio electrónico, así mismo regula la actividad publicitaria vía electrónica

“La gestión estratégica es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado, lo que influye directamente con los objetivos establecidos, donde deben tener toda la información necesaria para su respectiva para tomar decisiones correctas para el bienestar de la empresa. Si una empresa viaja a ciegas hacia su futuro tiende a fracasar, puesto que no cuenta con un plan de negocios y estrategias para su evolución comercial.

La estrategia se especializa en impulsar el desarrollo de elementos en causa y efecto de la empresa, donde dicha empresa podrá tener factores de éxitos y fracasos por las que suele atravesar toda empresa en su camino laboral”

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Comercio**

Es la actividad socioeconómica la cual consiste en el intercambio de algunos materiales libres en el mercado de compra/venta de bienes/servicios, ya sea para su uso, para la venta, o para la transformación. Es el cambio de algo con otra cosa que tenga el mismo valor.

### **Comercio electrónico**

Realizar transacciones a través de internet. El C.E. es la venta a la distancia, aprovechando el crecimiento de la tecnología y las ventajas que esta proporciona. En otras palabras, decimos que, el C.E. es toda forma de transacción comercial o el intercambio de información, como la compra-venta de productos/servicios mediante Internet utilizando como forma de pago los medios electrónicos. Los sujetos que intervienen en el C.E. son los empresarios y los consumidores.

### **Comercio Tradicional**

Es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, proporcione información detallada de los productos interesados y realice la entrega de los mismos. Las principales características son: existe el vendedor que puede influir en su decisión de compra, están situados cerca de los domicilios de los consumidores

Los sujetos que intervienen en el C.T. son productores, distribuidores o intermediarios, y consumidores.

### **Gestión estratégica**

(Aviles, 2014) Arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones de diferentes funcionalidades, la cual permitirán a las organizaciones alcanzar sus objetivos, en un sentido más amplio, la gestión estratégica es el proceso de especificar los objetivos de las empresas, desarrollando políticas y planes para llegar a alcanzar dichos objetivos establecidos. La gestión estratégica por tanto combina actividades de

distintas áreas funcionales pertenecientes a una organización para lograr objetivos organizacionales.

### **Transacciones Comerciales**

Son los convenios donde se intercambian valores entre dos o más actores, en el cual los involucrados reciben algo que necesitan y entregan algo equivalente al valor que reciben, por ejemplo: una venta, un pago, una compra, etc.

### **Internet**

Se deriva de la palabra “InternetWorke”, que significa <<conexión de dos o más redes de computadoras>>. En otras palabras se define al Internet como Red de redes, es decir, es una red que no solo interconecta computadores, sino que también interconecta redes de computadores entre sí.

### **Plataforma Virtual**

(Díaz, 2009) Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo a los usuarios que accedan a través de Internet. Se refiere a la tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web, que usan de manera más amplia en la Web 2.0 mejora de la comunicación aprendizaje y enseñanza.

### **Herramientas tecnológicas**

Son programas y aplicaciones (Software), que están a disposición de la comunidad para ofrecer una alternativa para todos aquellos usuarios que quieran suplir una necesidad en el área informática y no que disponga de recursos para hacerlo.

### **Eficiencia**

Se refiere a hacer las cosas bien, cumplir objetivos, obtener el máximo rendimiento posible, ocupando un mínimo de recursos.

### **Eficacia**

Se refiere a hacer las cosas de la manera correcta, alcanzar los resultados deseados. No mide la utilización de recursos si es mínimo o máximo.

### Negocios B2C

Business to Consumer que significa Empresa a Consumidor. Se define como la venta de bienes/servicios directamente a los consumidores finales, utilizando el internet. Una de las ventajas de B2C es que, está dirigido a un mercado amplio y diverso, y una desventaja es que la base de consumidores es grande.

En otras palabras B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para que sus productos/servicios ofertados lleguen directamente al consumidor final.

## ENCUESTA A UN GRUPO DE COMERCIANTE DE LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE MILAGRO

### 1. En qué tipo de Negocio esta categorizado

**Cuadro 1:**

TIPO DE NEGOCIO		
TIPO	CANTIDAD	PORCENTAJES
Comercial	3	17%
Industrial	0	0%
Hotelería	2	11%
Mayoristas	13	72%

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI

**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

**Figura 1:**



**Fuente:** Estudiante de la UNEMI

**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

**Análisis:** Podemos observar que el 0 por ciento de la encuesta hace referencia al sector industrial, reafirmando que Milagro es una ciudad en crecimiento y la única empresa Agro Industrial que tiene es el Ingenio Azucarero Valdez, y no hace parte de la

encuesta., mientras que el 72 por ciento de la encuesta hace referencia al sector mayorista.

2. Cuantos años se encuentra en la actividad comercial

Cuadro 2:

Años en la actividad comercial		
	Tiempo	Porcentaje
1-5 años	2	11%
6-10 años	7	39%
11-15 años	6	33%
16-20 años	3	17%

Fuente: Estudiante de la UNEMI  
Elaborado: Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI.  
Carlos Yance

Figura 2:



**Análisis:** En la encuesta realizada podemos observar que el 11 por ciento de los encuestados tienen poco tiempo de haber iniciado con la actividad comercial, en cambio el 39 por ciento indican que tiene un promedio de 6 a 10 años en haber iniciado en esta actividad.

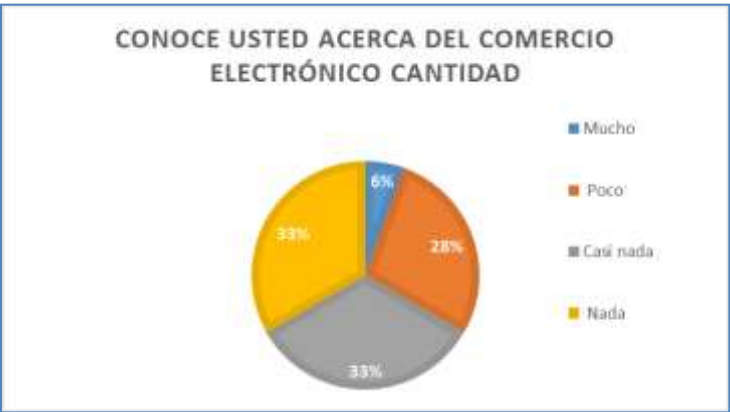
3. Qué conocimiento tiene usted acerca del comercio electrónico

Cuadro 3:

CONOCE USTED ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		
	CANTIDAD	PORCENTAJES
Mucho	1	6%
Poco	5	28%
Casi nada	6	33%
Nada	6	33%

Fuente: Estudiante de la UNEMI  
Elaborado: Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI.  
Carlos Yance

Figura 3:



**Análisis:** Mediante la encuesta realizada se puede observar que solo un 6 por ciento de los dueños de negocios conocen del comercio electrónico, y de forma paralela un 33 por ciento de los encuestados conocen poco o nada del comercio electrónico lo que deja a entender el porqué de no tener implementadas plataformas tecnológicas en los pequeños negocios.

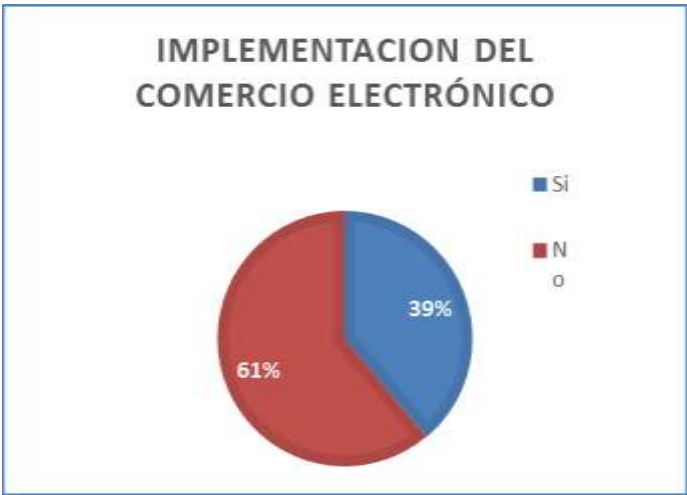
**4. Tiene implementado el comercio electrónico como soporte a sus actividades**

**Cuadro 4:**

IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		
	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	7	39%
No	11	61%

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI.  
Carlos Yance

**Figura 4:**



**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI.  
Carlos Yance

**Análisis:** En la encuesta realizada a los dueños de pequeños negocios podemos validar a través de los datos que el 39 por ciento de los tienen implementado plataformas de comercio electrónico, considerando que muchas veces están implementada pero no son utilizadas por desconocimiento, y un 61 por ciento afirma que no tienen implementada ninguna herramienta tecnológica

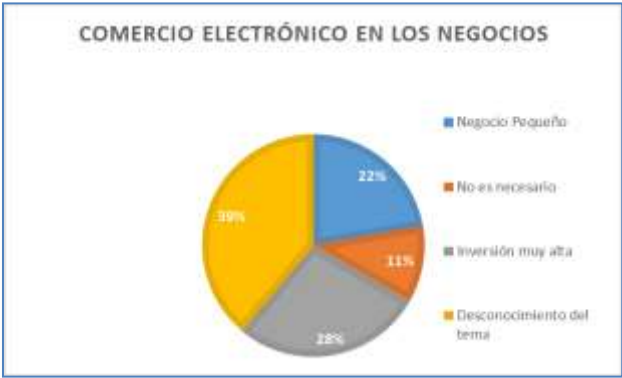


5. Porque razón no cuenta con la implementación de una plataforma de comercio electrónico en su negocio.

Cuadro 5:

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS		
	CANTIDADES	PORCENTAJES
Negocio Pequeño	4	22%
No es necesario	2	11%
Inversión muy alta	5	28%
Desconocimiento del tema	7	39%

Figura 5:



**Análisis:** En la encuesta realizada el 11 por ciento indica que no es necesario implementar el comercio electrónico en los negocios, seguido de un 22 por ciento que

manifi

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI

**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

esta

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI

**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

que el

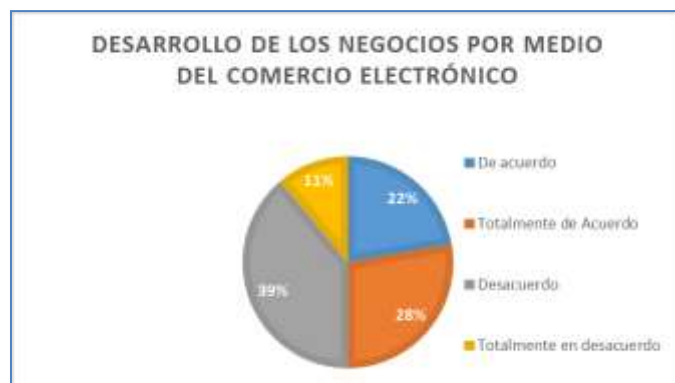
negocio es pequeño, donde podemos observar que estos tipos de negocios no prestan interés a la tecnología, ratificando este comentario con el 39 por ciento de los encuestados que sostienen que tienen desconocimiento del tema

6. Cree usted que para el desarrollo de su negocio es necesario implementar el comercio electrónico

**Cuadro 6:**

DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS POR MEDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		
	CANTIDADES	PORCENTAJES
De acuerdo	4	22%
Totalmente de Acuerdo	5	28%
Desacuerdo	7	39%
Totalmente en desacuerdo	2	11%

**Figura 6:**



**Análisis:** En la encuesta realizada a los dueños de los pequeños negocios, el 28 por ciento está totalmente de acuerdo que el comercio electrónico puede ayudarles a desarrollar su negocio, mientras que el 39 por ciento indica que

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

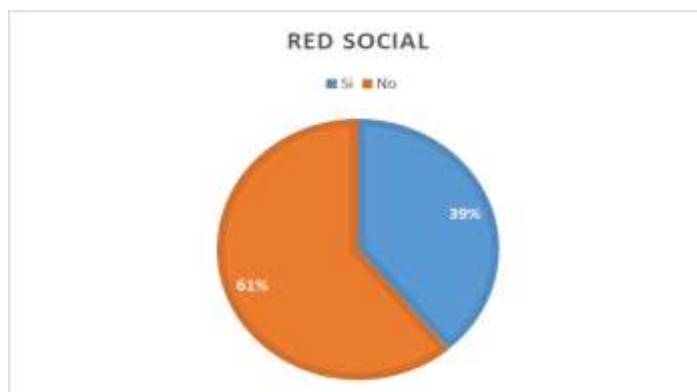
está en desacuerdo en que el avance del desarrollo de sus negocios dependa del comercio electrónico.

## 7. Cuenta usted con alguna red social para publicitar su negocio

**Cuadro 5:**

**Figura 5:**

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance



RED SOCIAL		
	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	7	39%
No	11	61%

**Análisis:** En la encuesta realizada al sector de los pequeños negocios manifiestan que el 39 por ciento cuentan con redes sociales para publicar su negocio, mientras el 61 por ciento indica que no cuentan con ningún tipo de redes sociales para publicar sus negocios.

## 8. Qué tipo de Red Social utiliza

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

**Cuadro 5:**

TIPO DE RED SOCIAL		
	CANTIDAD	PORCENTAJES
Facebook	4	22%
Twitter	2	11%
Instagram	1	6%
NINGUNA	11	61%

**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance



**Fuente:** Estudiante de la UNEMI  
**Elaborado:** Ing. Dalva Icaza, Ing. Luis Arce, LSI. Carlos Yance

**Análisis:** En la encuesta realizada a los dueños de pequeños negocios, el 6 por ciento indica que utiliza Instagram como red social para publicar su negocio, el 11 por ciento hace uso del Twitter, y el 22 por ciento destaca en la utilización del Facebook como tipo de red publicitaria, el 61 por ciento de los encuestados que son la gran mayoría no utilizan ningún tipo de red social para publicitar su negocio.

## ANÁLISIS GENERAL DE LOS DATOS

Se hizo la encuesta a 18 negocios de tipo comercial, industrial, hotelería y negocios de ventas al por mayor en el cantón Milagro, para conocer si dichos negocios cuentan con el sistema de comercio electrónico en sus respectivas empresas, teniendo como una media de 13 años que estos negocios se encuentran en el mercado, la mayoría de estos

negocios no tienen conocimiento sobre el tema, que es comercio electrónico y cuáles podrían ser los beneficios si se implementa dicha herramientas a sus empresas.

Por otro lado otras empresas no instalan estos equipos electrónicos porque creen que no es necesario, y además porque requiere una inversión que genera gastos, que no están planeados dentro de su plan de negocios, en cambio otros negocios piensan que no es necesario implementar estas herramientas ya que sus negocios son pequeños y no generan ventas en grandes cantidades por ende tienen ese temor de efectuar la implementación de equipos electrónicos en sus empresas, pero cabe resaltar que el 39% de los negocios si cuentan con dicha herramienta, esto hace que los negocios que si implementan estas herramientas tiendan a desarrollarse y evolucionar en el mercado, estando a un paso adelante sobre la competencia, saben que cantidad de productos les hace falta en perchas vacías y cuáles son las que no salen con mayor frecuencia.

La red social que esta dominando en la publicidad es Facebook tanto así que la mayoría de las empresas solo tienen este tipo de red para realizar sus ventas quedando atrás twitter e instagram.

Cuadro Estadísticos del Centro de Estudio de la Economía Digital

PAÍS	TARJ. CRÉDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,68%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	2,2%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,16%	289	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	15,7%	56,5%	944	0,62	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	276	0,20	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	51,5%	43,9%	1.985	0,50	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	37,6%	69,6%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
E.E.UU.	187,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

(Global, 2011)

Analizamos el cuadro estadístico del comercio electrónico a nivel mundial, podemos observar claramente que Estados Unidos es potencia mundial en comercio electrónico un país desarrollado, seguido por España y Brasil, mientras tanto que Ecuador tiene un porcentaje de 14.2% con Tarjetas de Crédito y 19.7% Tarjetas de Débito que poseen los habitantes del Ecuador, teniendo 1340 cajeros automáticos a nivel nacional, con **0.13** del índice bancario, teniendo una banda ancha móvil de 0.60%, esto repercute que los habitantes del país hagan sus compras vía internet, teniendo una acogida del 2.50% a nivel nacional, mediante este gráfico el Ecuador aún le falta invertir en comercio electrónico, para tener mayor participación a nivel mundial.

## CONCLUSIÓN

A la conclusión que podemos llegar es que la mayoría de negocio en el cantón Milagro está empezando a incursionar en lo que tiene que ver con el comercio electrónico pero en la gran parte solo está haciendo buen uso de esta herramienta para impulsar a los negocios es decir el uso se limita a medidas publicitarias por redes sociales para dar a conocer en muchos casos a los negocios, promociones, etc. Pero en realidad son pocos los negocios que manejen transacciones de tipo B2C y demás y si las hay no se trata de negocios emprendidos propiamente de la zona sino que estos se tratan de grandes corporaciones que operan en el lugar, lo que quiere decir que el desarrollo económico de los habitantes de esta tierra es limitada y no llegan a explotar el potencial mercado en el que se encuentran y las ventajas que brindan, que tal vez se dé por falta de innovación y la poca costumbre de las personas que viven hay de realizar las compras de comercio electrónico, es decir se necesita realizar una mayor preparación en las personas para que exista el crecimiento debido en ellos y adaptar de esta manera al país a los cambios tecnológicos para que este no cause contingencias por la falta de preparación.

Al que necesariamente tiene que aplicarse ya que en el país se planea integrar el monedero electrónico que no es más que otra forma de poder realizar los pagos a través

de transacciones electrónicas por medio del teléfono celular, entonces hay que empezar a crear en las personas esta cultura para que los cambios tecnológicos sean bien visto por todo.

Además cabe mencionar el compromiso que tiene el gobierno de turno al comprometerse con el avance tecnológico ya que el país se estaba quedando muy atrasado en este aspecto implementando leyes en las que pueda beneficiarse al empresario ecuatoriano.

## **RECOMENDACIÓN**

Desde el punto de vista empresarial seria beneficios que todas las empresas incursionen en el mundo tecnológico para apoyarse en el desarrollo y crecimiento económico, ya que si bien es cierto la innovación en los negocios no es más que otra estrategia que siempre debe de ser aplicada por las organizaciones para mantenerse en competencias y constantemente superando objetivos, todo esto tiene que estar ligado a la planificación eficiente por parte de los administradores para que estos no vean afectados sus resultados ya que si estos no portan el conocimiento apropiado es poco o nada lo que conseguir hacer ante los nuevos retos que en el futuro se pronostican.

La actualizaciones también son importante ya que si estas no se las realizan el sistema podría convertirse en obsoleto lo cual no es conveniente para la empresa ya que la competencia tomaría ventaja sobre nosotros, para llegar a conclusiones todo esto se lo realiza en la búsqueda de la mejora de la toma de decisiones de la empresa.

Realizar la inversión en plataformas Web para lograr llegar a los clientes en otra forma seria una manera nueva de llegar a los consumidores, se empezaría a incursionar en un nuevo mercado el cual es poco explorado por los negocios tradicionales si bien es cierto los beneficios no sería inmediatos pero la preparación que se conseguirá servirá más para lograr obtener variedad y superioridad sobre los negocios de comercio tradicionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Aviles, C. (02 de 2014). *Asociacion para el progreso de las comunicaciones*. Recuperado el Enero de 2015, de <http://www.apc.org/es/glossary/term/201>
2. Balado, E. (s.f.). *La nueva Era del comercio : Comercio Electronico: las tic al servicio de la gestion Empresarial*. España: Primera.
3. Bolado, E. (s.f.). *La nueva era del Comercio:Comercio Electronico:Las tic al serviciode la Gestion Empresarial*. España: Primera.
4. c. (100). .
5. Cárdenas, E. R. (2006). *Manual de Derecho de Comercio Electronico y de internet*. Colombia- Bogotá: primera Edicion .
6. Diaz, S. (2009). *InterClase*. Recuperado el 01 de 2015, de <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales/>
7. Estado, J. d. (2002). Ley de comecio electronico. *Jefatura de Estado*, 1.
8. Evelyn Arroyop, J. B. (2013). Historia y Evolucion del Comercio Electronico. *Gestion Naviera* , 10.
9. *GestWebs*. (3 de mayo de 2013). Recuperado el domingo de diciembte de 2014, de <http://geswebszaragoza.blogspot.com/2013/05/el-comercio-electronico-objetivos-y.html>
10. HDFD. (EFSDGV). *TGSRFW*. TWERF: YHWSG.
11. Herrero, L. F. (2001). *El comercio Internacional* . España - madrid : Ask S. A 2001.
12. Kennet C. Loundon, J. P. (2004). *Sistema de Informacion Gerencial* . Mexico : Pearson Prentice Hall 8va Edicion .
13. Navarrete, D. M. (2010). Comercio Eletronico. *Contribuciones a la economia*.
14. OMC. (1 de enero de 1995). Comercio Electronico. *Organizacion Mundial del comercio*, 5.



15. Paul G. Keat, P. K. (2004). *Economía de Empresa*. Mexico: Perarson Prentice Hall.
16. Redondo, R. d. (2009). *Negocios Electronicos* . Madrid.
17. Valerae, A. V. (2004). *Comercio Electronico Conceptos , Recursos y Estrategias* .  
España: Primera.