



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPLICACION EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES

Autores:

Mora Barreto Miguel Alfredo.

Estudiante de la Carrera Comercio Exterior
Facultad Administrativa de la Universidad Laica Vicente Rocafructe.
mmoraba@ulvr.edu.ec

Franco Gutiérrez Manuel Enrique.

Estudiante de la Carrera Comercio Exterior
Facultad Administrativa de la Universidad Laica Vicente Rocafructe.
francoelmatematico@hotmail.com

Yuquilema Yumaglla Franklin Geovanny.

Estudiante de la Carrera Comercio Exterior
Facultad Administrativa de la Universidad Laica Vicente Rocafructe.
fyuquilemay@ulvr.edu.ec

González Márquez José Luis.

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafructe.
jgonzalezm@ulvr.edu.ec

Suárez López Sergio Cristóbal

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafructe
ssuarezl@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mora Barreto Miguel Alfredo, Franco Gutiérrez Manuel Enrique, Yuquilema Yumaglla Franklin Geovanny, González Márquez José Luis y Suárez López Sergio Cristóbal (2018): "El comercio electrónico y su implicación en las transacciones comerciales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>

RESUMEN.

Tomando en cuenta algunas reseñas históricas sobre el comercio, cabe recalcar que desde la revolución industrial han surgido diversas formas de comercio. Durante el siglo XX, los países que iniciaron el desarrollo de la industria destinado al consumo, ofertaban los bienes y servicios de aquella época, utilizando la venta por catálogos, esta manera redujo la necesidad de acudir a los puestos de ventas para realizar las compras.

Años más tardes el nacimiento de la TV, también jugo en papel esencial para las transacciones comerciales, puesto que las características del producto eran presentadas de mejor manera que el catálogo. Por otra parte, debemos resaltar a los sectores militares que, en 1969, con la

estrategia de conectar varios ordenadores con la finalidad de intercambiar paquetes de información sin que ninguno ejerciera un control jerarquizado hacia los demás; esto obtuvo como resultado el nacimiento de la Internet.

Además, también surgen las primeras relaciones comerciales entre empresas que utilizan este medio para desarrollar sistemas que permitan emitir órdenes de pedidos de manera electrónica hacia otras empresas otorgándose beneficios como la reducción de tiempo y costo.

Por lo que el comercio electrónico tiene la finalidad de facilitar las transacciones comerciales encontrando proveedores y compradores de manera sencilla a nivel global, y para ellos las empresas o consumidores aplican varios tipos de E-commerce donde los más utilizados son el B2B (negocio a negocio) y C2C (consumidor a consumidor).

El objetivo de esta investigación pretende analizar, como El Comercio Electrónico o E-commerce, interactúa en las transacciones comerciales, que tendrá enfoque tanto en las PYMES como a los clientes online, que son la principal causa de que el E-commerce, en los últimos años tenga un crecimiento favorable. Para aquello debemos tener presente las necesidades y deseos de los ecuatorianos, por lo que se resaltarán los siguientes sectores: servicios, bienes.

Palabras claves: comercio electrónico— transacciones comerciales— proveedores — compradores.

Clasificadores Jel:

D11: Economía del Consumidor: Teoría.

D21: Comportamiento de la Empresa.

F12: Modelo de Comercio con Competencia Imperfecta y Economía de Escala.

ABSTRACT

Taking into account some historical reviews on trade, it should be noted that various forms of trade have emerged since the industrial revolution. During the twentieth century, the countries that began the development of the industry for consumption, offered the goods and services of that time, using catalog sales, this way reduced the need to go to the sales point to make purchases.

Years later the birth of the TV, also juice in essential paper for the commercial transactions, since the characteristics of the product were presented of better way than the catalog. On the other hand we must highlight the military sectors that in 1969, with the strategy of connecting several computers with the purpose of exchanging information packages without any exerting a hierarchical control towards the others; this resulted in the birth of the Internet.

In addition, there are also the first commercial relationships between companies that use this medium to develop systems that allow issuing order orders electronically to other companies granting benefits such as time and cost reduction.

So the electronic commerce has the purpose of facilitating the commercial transactions finding suppliers and buyers of simple way at global level, and for them the companies or consumers apply several types of E-commerce where the most used are the B2B (business to business) and C2C (consumer to consumer).

The objective of this research is to analyze, as Electronic Commerce or E-commerce, interacts in commercial transactions, which will focus on both SMEs and online clients, which are the main cause of E-commerce, in the recent years have a favorable growth. For that we must keep in mind the needs and desires of Ecuadorians, so the following sectors will be highlighted: services, goods.

Key Words: electronic commerce - commercial transactions – Internet – providers - Buyers, - global.

Jel classifiers:

D11: Consumer Economics: Theory.

D21: Behavior of the Company.

F12: Trade Model with Imperfect Competition and Economy of Scale.

Introducción.

Durante la historia del comercio se han situado momentos que han sido trascendentales y son la base para que con el pasar de los años el proceso de compraventa se lleva innovando así mismo, por lo tanto, la primera aparición del comercio comenzó a finales del periodo neolítico, donde se lo conoció como el trueque que consistía en el intercambio de bienes por bienes; por los años 2500 a 1750 a. C. Se usaban sellos como forma de pago, sin embargo, durante los

años 680 y 560 a. C. en la actual Turquía nacieron las primeras monedas acuñadas; esto dio paso al nacimiento de la moneda.

Los griegos explotaron el comercio con la India y esto llevo al inicio de una era de innovación y tecnología, durante la edad media surge la “ruta de seda” siendo así una de las rutas comerciales internacionales que apareció en la historia, con el descubrimiento de América que se dio gracias a la búsqueda de nuevas rutas hacia la india en la edad moderna aparece el comercio transatlántico.

Pero no es hasta la época de los 70' donde el comercio electrónico surgió, teniendo aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios, lo que favoreció a pequeñas empresas que aumentaron su nivel de competitividad. Por otra parte, a mediados de los 80' la TV jugo un papel fundamental en el comercio electrónico, pues las empresas utilizaban este medio para resaltar mejor las características del producto.

Pero el auge que obtuvo el comercio electrónico, fue con la llegada del Internet; y es así como en la década de los 90' se dio su aparición a nivel mundial. Las empresas supieron explotar este avance tecnológico, llevando así sus productos a todas las partes del mundo sin necesidad de viajar; de manera que los presentaba por medio de catálogos virtuales y finalizaba la compra por medios de pagos con tarjeta de crédito.

MARCO TEORICO:

Para poder entender un poco más sobre el comercio electrónico, en las transacciones comerciales debemos tener en cuentas varios indicadores, como son los clientes digitales, y las PYMES ya que cada uno de estos indicadores desempeñan un papel esencial en el E-commerce.

Por lo tanto, a continuación, le presentaremos las definiciones de estos indicadores:

1) ¿Qué son las PYMES?

Las pequeñas y medianas empresas en ocasiones son clasificadas por el número de empleados o por los ingresos anuales, de lo que, si se tiene claro, que las PYMES son dirigidas por una persona ya sea natural o jurídica, y que se encuentre realizando actividades productivas en el país ya sea comercializando bienes o servicios.

En la actualidad las Pymes representan la mayor fuerza económica del país. La globalización y los rápidos cambios en la tecnología, imponen enormes retos a las empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados. (SOLIS, HERMIDA, BURGOS, & YANCE, s.f.)

2) ¿Qué son Clientes Online?

Si en el comercio tradicional, los clientes en ocasiones pueden ser minucioso al momento de querer adquirir un bien o servicio, En el E-commerce no es la excepción, por lo que los clientes online suelen ser más riguroso al momento de querer realizar una compra en una tienda virtual.

Por lo que lo podemos describir al cliente virtual, por una persona sea esta hombre o mujer que conoce el Internet de manera compleja conoce sus riesgos y sus ventajas. También puede ser la responsable de que la tienda virtual acapare más mercado ya que los comentarios positivos o negativos, de este cliente, puede ser la causa de que otros clientes puedan realizar una compra exitosa o una compra con término de fracaso.

3) COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico o E-commerce, comparado con el comercio tradicional tiene mucha analogía, pues ambos tienen la finalidad de que las transacciones comerciales concluyan favorablemente para las partes involucradas. La gran diferencia que se ha resaltado durante años de estos procesos, es el medio o la manera en cómo se efectúan las transacciones.

En el comercio tradicional, es el proceso de compra-venta que se hace de forma presencial, es decir, el comprador acude al vendedor para obtener una mayor información de los bienes y servicios que desea adquirir.

Por otra parte, tenemos al E-commerce que se refiere al proceso de transacciones comerciales por medio del Internet, la mayor cantidad de empresas que utilizan este medio es para ejecutar al menos una parte del ciclo de vida de la transacción comercial, pero también se emplean otras tecnologías como el correo electrónico.

Desde la perspectiva del consumidor los medios utilizados son las transacciones a través del teléfono móvil; que es conocido con el nombre de m-commerce; donde se efectúan la venta de bienes o servicios, transferencias electrónicas, en el área de marketing (publicidad), también juega un papel esencial.

Desde ambas partes involucradas ya sea para el comprador y vendedor el comercio electrónico es utilizado para optimizar tiempo y reducir costo, por lo tanto, las transacciones comerciales de compra- venta serán más rápida.

“Hay que diferenciar claramente dos conceptos: la transacción digital y la influencia de compra digital”; (PALENCIA, 2016). Aunque puedan comprenderse igual, ambas tienen propósitos distintos, en el caso de las transacciones digitales las empresas la aplican en sus actividades diarias por la simple razón de optimizar tiempo y costo.

La influencia de compra digital es aquella que se visualiza en las redes sociales, TV entre otros medios; donde las empresas recurren a dichos medios por el área del marketing; que se encarga de realzar los productos de mejor manera incitando al cliente a adquirirlos.

Podemos lograr la ecuación perfecta de llegar al cliente adecuado con el mensaje idóneo en el momento más oportuno. Y debemos aprovechar los medios a nuestro alcance para lograrlo. Es cierto que no es una tarea sencilla porque tendremos que hacer frente a importantes desafíos (SEVILLANO, 2016)

Como podemos observar en el párrafo anterior tendremos muchos momentos oportunos para poder llegar al cliente, pero el mensaje no es idóneo para ese cliente o viceversa, para ello se plantean varios modelos de comercio electrónico donde se clasifican por los participantes, características, ventajas y desventajas únicas.

3) TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En el Comercio Electrónico existen varios mercados por cubrir, o diversas clases de clientes por lo consiguiente se presentan 5 tipos de Comercio Electrónico a continuación:

3.1) Comercio electrónico B2B (negocio a negocio).

En este tipo de comercio electrónico, los negocios se realizan de una empresa a otra, por ello que los consumidores son excluidos de este proceso, las operaciones comerciales en el B2B son efectuadas por medio del Internet.

Por lo tanto, en el B2B existen tres modalidades de mercado como lo podemos detallar a continuación:

- El mercado donde se acepta únicamente a vendedores que buscan compradores.
- El mercado donde los compradores están en busca de ofertantes o proveedores.
- Por último existe, el mercado en el que los acuerdos comerciales se puedan concluir con éxito entre compradores y vendedores, es necesaria la participación de intermediarios.

La finalidad de utilizar este proceso es que las empresas puedan, vender el producto terminado al consumidor, y también reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia de venta y las relaciones comerciales.

3.2) Comercio electrónico B2C (negocio a consumidor)

En este tipo de comercio conocido como Business to consumer o negocio a consumidor, es el más empleado, por lo que seguramente en algún momento de nuestras vidas hemos realizado este tipo de comercio.

Puesto de que se trata en la intervención de una empresa (tienda virtual) y el consumidor final interesado en comprar ya sea un bien o servicio mediante un dispositivo electrónico o el Internet, donde el soporte al cliente se provee por diversas formas como son los chats en vivo, correo electrónico, redes sociales, Skype. Por lo que, ser parte de este comercio genera diversas ventajas como pueden ser:

- La accesibilidad del consumidor por medios electrónicos, para realizar compras de manera cómoda y rápida, a cualquier parte del mundo.
- Se puede obtener precios y ofertas actualizadas constantemente para interés del cliente.

Para terminar de hablar de este comercio electrónico cabe recalcar que participan varios intermediarios online, que su trabajo se trata principalmente de facilitar las compras y sin duda el pago por lo que incluyen un sistema de pago.

3.3) Comercio electrónico B2E (negocio a empleado)

Business to employeeed (negocio a empleado), es aquel proceso comercial que se concentra en la relación entre una empresa y sus empleados. Es decir, cuando la empresa mediante su tienda virtual, presenta directamente a sus empleados ofertas atractivas.

Este tipo de e-commerce, se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, puesto que de esta manera generan competencia entre sus empleados e impulsan un mejor desempeño en las actividades laborales.

Además, de incentivar el mejoramiento de los empleados, este sitio virtual es utilizado por parte de los trabajadores para ser beneficiarios de algunos recursos de empresa, realizar trámites internos, por lo consecuente generan ventajas como son:

- Reduce los costos y tiempos en actividades internas.
- E-commerce interno con beneficios exclusivamente para los empleados.
- Motivación y fidelidad por parte del empleado hacia la empresa.
- Informa, consultas online en todo momento.

3.4) Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor)

Este tipo de comercio es conocido como consumer to consumer, en otras palabras, es una innovación de las tradicionales ventas de garaje, con la mejora que ahora se realiza de manera virtual, es decir, cuando una persona no necesita ya un objeto o artículo, y lo ofrece en línea, realizando una transacción con otro consumidor.

Esta metodología genera algunas ventajas como son:

- Se podrá Reutilizar productos.
- Precios bajos y ofertas únicas en el mercado.
- Participar en ventas de garaje desde cualquier parte del mundo.

3.5) Comercio electrónico G2C (gobierno a consumidor)

El comercio government to consumer, es aquel el gobierno participa mediante un portal web, donde permite a los ciudadanos realicen sus trámites. Se considera comercio puesto que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea, en cualquier momento.

Este tipo de comercio electrónico tiene muchas como:

- Optimizan tiempo.
- Agilidad y seguridad en los trámites.

- Apoyo electrónico.
- Costos más bajos.

3.6) VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO.

Como todo proceso comercial o estrategia de innovación por parte de una empresa a continuación presentaremos algunas ventajas y desventaja del e-commerce.

Ventajas	Desventajas
Crea compañías totalmente virtuales.	Transmite inseguridad en las transacciones.
Mejora el posicionamiento de la compañía.	Desconfianza en la forma de pago.
Innovación del proceso tradicional de compra-venta a un proceso virtual.	Nos ayuda en la comunicación para poder tramitar quejas o devoluciones.
Incrementa notablemente la tecnificación de las empresas.	
Favorece y modifica la relación que se establece entre el fabricante, el distribuidor y los consumidores.	

4) FORMAS DE PAGO

Las formas de pago es un elemento esencial tanto para el comercio tradicional como para el E-commerce, puesto en que ambos se necesitan realizar un pago sobre un bien o servicio.

Por lo tanto, en el E-commerce al igual de otros sistemas de compra que son de manera no presencial, la forma de pago presenta un inconveniente ya que generan en ocasiones inseguridad.

En aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica: el comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere. (BUENDIA, SALAS, & CALERO, 2015)

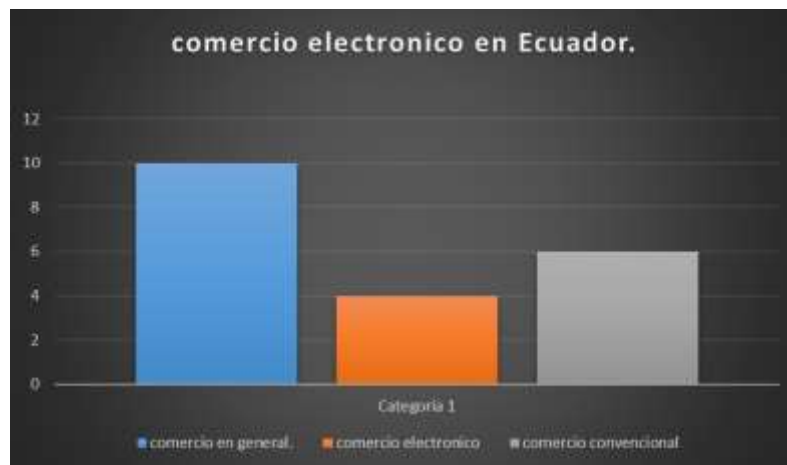
En las transacciones comerciales realizadas en el Internet las tarjetas de créditos no es el único medio que se utilizar como pago, además algunas empresas están tratando de innovar un sistema que puede minimizar la existencia de un dolo al momento de efectuar el pago.

Otras formas de pago que se pueden realizar en una tienda virtual son:

- Contra reembolso
- Dinero electrónico
- Tarjetas de pago inteligentes con chips incorporados.

Preferencias de consumidores en compras por Internet.

a)



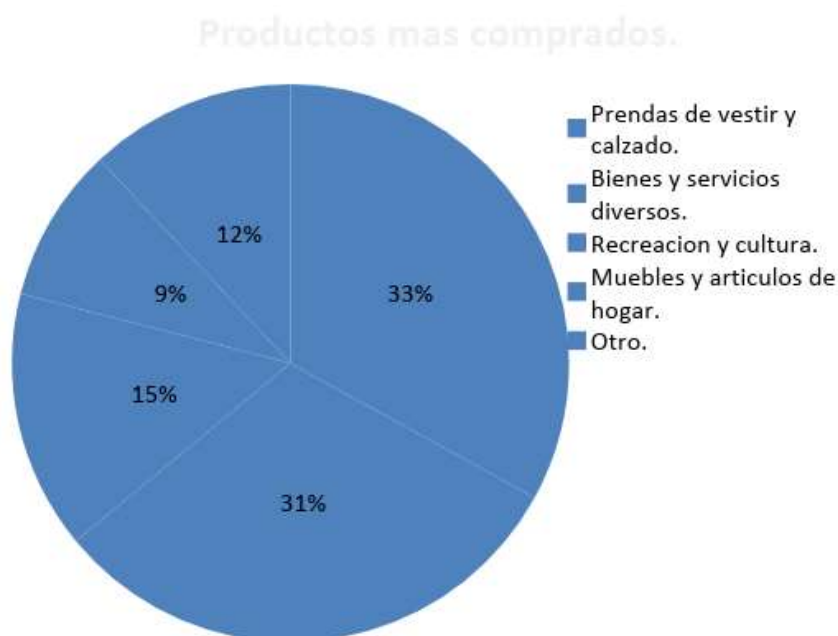
Fuente:<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

Podemos observar en las estadísticas según estudios y las investigaciones realizadas, por la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio que 4 de cada 10 personas prefieren comprar en Internet. Esto se debe a que les resulta más sencillo y divertido comprar en Internet, ya que ofrecen productos de buena calidad y en condiciones excelente y lo mejor de todo que los encuentran disponibles las 24 horas de los 7 días de la semana.

El estudio también indicó que los servicios más utilizados son turismo, cine, restaurantes entre otros. De las cuales podemos recalcar que si hablamos de turismo y cine la página más utilizadas son despegar.com y [supercines](http://supercines.com) en sus correspondientes servicios. Sin embargo, una

de las problemáticas que tienen los ecuatorianos al momento de realizar una compra por Internet es la desconfianza.

Se explica que, en el año 2016, las compras realizadas por medio el E-commerce acumularon ingresos de \$900 millones en Ecuador y se espera que, en el presente año, en las principales ciudades de Ecuador como son Quito, Guayaquil y Cuenca, donde las transacciones vía Internet son más utilizadas crezca en un 50%. Según el INEC, los artículos más buscados son calzados y prendas de vestir como lo muestran las estadísticas.



Fuente:<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

Los estudios realizados por parte de la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio, podemos decir, que los ciudadanos ecuatorianos alguna vez han realizados compra en Internet. Por lo que de alguna manera esto inicio por parte de los consumidores ha generado un cambio lógico entro los ofertantes, donde ven las tiendas virtuales un proceso de realizar negocios a cualquier hora y en cualquier momento.

5) Las redes sociales como medio de realizar negocios.

“En el mundo de la tecnología la competencia es muy fuerte, por lo que siempre se debe buscar innovaciones, es así como WeChat luego se convirtió en una poderosa herramienta de promoción de productos y servicios utilizada por empresas” (ARMENDARIZ, 2014). Por lo que entendemos que los servicios de mensajería instantánea como son WhatsApp entre otros, se han convertido en una gran herramienta, para que las empresas promocionen sus productos y servicios ya que, a través de ellos pueden intercambia (ARMENDARIZ, 2014)r textos de forma

instantánea, fotos, videos mediante sus teléfonos inteligentes: estas son muy populares en países como Brasil, India, Sudáfrica.

Lo cual ha vuelto muy fácil realizar compras virtuales en cualquier parte del mundo, en especial en China una de las principales potencias en comercio mundial. En 2012 el comercio electrónico mediante dispositivos móviles en China fue de \$7.8 mil millones de dólares, lo que representa 3,7% de todas las transacciones en China, sin embargo, se espera que para el año 2015; llegue a 41.4 mil millones, lo cual es el 8% de todas las transacciones electrónicas.

6) ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó un estudio de mercado, con la finalidad de saber cómo el comercio electrónico, juega un papel esencial en las transacciones comerciales de los ecuatorianos y que tan accesible es este proceso de transacción.

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



**El comercio electrónico y su implicación en las transacciones
comerciales**

Encuesta dirigida a las empresas sobre la utilización del comercio electrónico en su ámbito laboral.

El objetivo de esta encuesta es detectar que tan acogible es el comercio electrónico para las empresas en el Ecuador.

Por favor, conteste todas las preguntas honestamente:

1. ¿Usted tiene conocimiento con el comercio electrónico?

☐ SI

☐ NO

2. ¿Cree usted que la tecnología se está utilizando de una forma responsable?

☐ SI

☐ NO

3. ¿Cree usted que el comercio electrónico ha ayudado al desarrollo económico en el país?

☐ SI

☐ NO

4. ¿Con que frecuencia usted utiliza el comercio electrónico?

☐ SIEMPRE

☐ A MENUDO

☐ AVECES

☐

NUNCA

5. ¿Usted cree que la utilización del comercio electrónico en las transacciones comerciales ayudaría a su empresa a crecer económicamente?

☐ SI

☐ NO

6. ¿Cree usted que con la utilización del comercio electrónico en las transacciones comerciales su empresa puede correr un riesgo?

☐ Si

☐ tal vez

☐

imposible

UNIVERSIDAD LAICA VIDENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



El comercio electrónico y su implicación en las transacciones comerciales

Encuesta dirigida a las personas sobre la utilización del comercio electrónico en su vida cotidiana.

El objetivo de esta encuesta es detectar que tan acogible es el comercio electrónico para los clientes en nuestro país.

Por favor, conteste todas las preguntas honestamente:

1. ¿Cree usted que el comercio electrónico puede otorgarle mayores beneficios de adquisición?
☐ SI ☐ NO
2. ¿Con que proceso comercial usted tendría mayor confianza?
☐ COMERCIO TRADICIONAL ☐ COMERCIO ELECTRONICO
3. ¿Cree que son seguras las compras por internet?
☐ SI ☐ NO
4. ¿Ha comprado alguna vez por internet?
☐ SI ☐ NO
5. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?
☐ COMODIDAD ☐ EXPERIENCIA ☐ FALTA DE TIEMPO ☐ RECOMENDACIÓN
6. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?
☐ TARJETA DE CREDITO ☐ TARJETA DE DEBITO ☐ DEPOSITOS BANCARIOS ☐ EFECTIVO
7. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?
☐ DIARIO ☐ CADA SEMANA ☐ CADA MES ☐ UNA VEZ AL AÑO

6.1) Encuestas: se realizó una encuesta que fue dirigida a las PYMES y los clientes online, que son los principales de utilizar el E-commerce en sus transacciones comerciales. Para aquello se tomaron muestras de la ciudad de Guayaquil.

6.2) Encuesta realizada a las PYMES:

Donde las preguntas realizadas a las pequeñas y medianas empresas fueron las siguientes obteniendo los siguientes resultados.

1. ¿Usted tiene conocimiento con el comercio electrónico?

SI	NO	TOTAL, ENCUESTADOS	SI %	NO %
16	4	20	80%	20%

De acuerdo a los datos de la tabla 1, el total de encuestados son 20 de los cuales 16 que representa un 80% de la muestra indicaron que si tienen conocimiento del comercio electrónico y el restante que es el 20% no lo adquiere.

2. ¿Cree usted que la tecnología se está utilizando de una forma responsable?

SI	NO	TOTAL, ENCUESTADOS	SI %	NO %
18	2	20	90%	10%

Según los datos de la tabla 2 respecto a la segunda pregunta, el 90% de la muestra indican que la tecnología si se utiliza de una forma responsable y el 10% que no lo utilizan adecuadamente.

3. ¿cree usted que el comercio electrónico ha ayudado al desarrollo económico en el país?

SI	NO	TOTAL, ENCUESTADOS	SI %	NO %
14	6	20	70%	30%

De acuerdo a la tabla 3, un 70% indican que el desarrollo económico ha sido gracias al comercio electrónico y el restante que representa el 30% no lo confirman.

4. ¿Con que frecuencia usted utiliza el comercio electrónico?

OPCIONES	CANT	%
SIEMPRE	8	40%
A MENUDO	11	55%
A VECES	0	0%
NUNCA	1	5%

De acuerdo a los datos porcentuales de la tabla, demuestran que en las empresas un 40% siempre utilizan el comercio electrónico en el ámbito laboral, un 55% es a menudo y solo 5% indica que las empresas no utilizan el comercio electrónico.

5. **¿Usted cree que la utilización del comercio electrónico en las transacciones comerciales ayudaría a su empresa a crecer económicamente?**

SI	NO	TOTAL, ENCUESTADOS	SI %	NO %
18	2	20	90%	10%

Según la tabla de datos, indica que el 90% de las empresas aseguran que el comercio electrónico en las transacciones comerciales ayuda al crecimiento económico y el 10% opinan lo contrario.

6. **¿Cree usted que con la utilización del comercio electrónico en las transacciones comerciales su empresa puede correr un riesgo?**

OPCIONES	CANT	%
SI	2	10%
TALVEZ	1	5%
IMPOSIBLE	17	85%

Verificando los datos porcentuales de la tabla 6, demuestra que la mayoría de las empresas confianza en el comercio electrónico al momento del uso en las transacciones comerciales ya que el 85% de la muestra indica que es imposible correr un riesgo, el 10% indica que si se puede correr un riesgo y un 5% indica que tal vez se corra riesgo en las transacciones comerciales con el uso del comercio electrónico.

6.3) Encuesta realizada a los clientes online:

Donde las preguntas realizadas a las pequeñas y medianas empresas fueron las siguientes obteniendo los siguientes resultados.

- 1) **¿Cree usted que el comercio electrónico puede otorgarle mayores beneficios de adquisición?**

SI	NO	TOTAL, ENCUESTADOS	SI %	NO %
55	5	60	91.67%	8.33%

Según los datos de la tabla 1, el 91.67% de la muestra afirma que el comercio electrónico sí nos puede otorgar mayores beneficios de adquisición y el 8.33% indican lo contrario.

2) **¿Con que proceso comercial usted tendría mayor confianza?**

COMERCIO ELECTRONICO	COMERCIO TRADICIONAL	TOTAL, ENCUESTADOS	C. ELCTRONICO %	C. TRADICIONAL %
49	11	60	81.67%	18.33%

De acuerdo a la tabla 2, demuestra que las personas tienen mayor confianza con el comercio electrónico que con el tradicional ya que el comercio electrónico tuvo un 81.67% de acogida que el tradicional que tuvo un 18.33%.

3) **¿Cree que son seguras las compras por internet?**

SI	NO	TOTAL, ENCUESTADOS	SI %	NO %
51	9	60	85%	15%

De acuerdo a los cálculos obtenidos, en la muestra se puede captar que un 85% de la población creen que las compras por internet son seguras y un 15% creen que no lo son.

4) **¿Ha comprado alguna vez por internet?**

SI	NO	TOTAL, ENCUESTADOS	SI %	NO %
35	25	60	58.33%	41.67%

Según el cuadro de la tabla 4, de acuerdo a la pregunta “ha comprado alguna vez por internet”; el 58.33 afirmó dicha pregunta y el 41.67% respondió negativamente.

5) **¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?**

OPCIONES	CANT	%
COMODIDAD	30	50%
EXPERIENCIA	10	16,67%
FALTA DE TIEMPO	7	11,66%
RECOMENDACIÓN	13	21,67%

De acuerdo a los resultados dados en porcentajes, los consumidores optaron en comprar por internet por comodidad lo cual represente un 50% de la muestra, un 16.67% en experiencia, un 11.66% por falta de tiempo y bajo recomendaciones de terceros fue en un 21.67%.

6) ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?

OPCIONES	CANT	%
TARJETA DE CREDITO	38	63,34%
TARJETA DE DEBITO	2	3,33%
DEPOSITOS BANCARIOS	12	20%
EFFECTIVO	8	13,33%

De acuerdo a la tabla de datos, el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito que es representado con un 63,34% de la muestra siguiendo los depósitos bancarios con el 20% de la muestra, luego 13,33% que es el efectivo y finalizando con la tarjeta de débito el cual tiene un 3,33% de la muestra.

7) ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

OPCIONES	CANT	%
DIARIO	0	0%
CADA SEMANA	6	11,67%
CADA MES	9	15%
UNA VEZ AL AÑO	44	73,33%

Según la tabla 7, la frecuencia con la que los consumidores utilizan el internet para adquirir productos es: a diario en un 0%, semanalmente representa un 11,67%, mensualmente un 15% y una vez por año es representado por un 73,33%.

6.4) Análisis del estudio realizado:

En esta sección, hacemos referencia a los datos expuestos los cuales se obtuvieron por medio de los modelos de encuestas vistos anteriormente, aplicados a los consumidores y empresas sobre el comercio electrónico y su implicación en las transacciones comerciales, durante el periodo de enero a febrero del año 2018. Para lograr a cabo este análisis se estudiaron diferentes variables y aspectos los cuales intervengan en el comercio electrónico, así mismo obteniendo la relación con los consumidores y las empresas.

El tamaño de la muestra fue de 60 encuestados para consumidor y 20 para empresas de los cuales obtuvimos datos específicos los cuales nos ayuda en el estudio del comercio electrónico.

6.5) Perfil de encuestados.

En el cuestionario aplicado a las muestras buscamos las variables de tiempo, razón, importancia y confianza en las cuales el comercio electrónico indicándolo porcentualmente obtuvo los resultados esperados.

6.6) Análisis de resultado.

Se pueden encontrar varios factores los cuales se toman en cuenta para escoger la respuesta adecuada sin embargo el factor que más se llegó a reconocer es la seguridad. La muestra, mostro atracción hacia los beneficios de adquisición los cuales el comercio electrónico les puede otorgar, así mismo se encontraron con la confianza la cual motivo a los encuestados a escoger esta forma de comercialización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el Ecuador durante los últimos años tanto los clientes con las PYMES han logrado entender que las transacciones comercializadas por el internet tienen mayores beneficios y aumentan la facilidad de comercialización a nivel mundial.

Por lo que podríamos decir que las PYMES han logrado dominar esta estrategia de comercio, así podrán acaparar mayor mercado por los medios electrónicos. Por otra parte, los clientes han formado un pilar fundamental en este modelo de procesos comerciales puesto que con la aceptación de las tiendas virtuales, han llevado a un nuevo nivel las maneras de compra y venta ajustándolas a sus vidas cotidianas, demostrando así mayor confianza en el uso del comercio electrónico.

Se recomienda que, así como han logrado adaptarse al E-commerce deben estar preparados para poder innovarlo constantemente, llevando a un nuevo punto de desarrollo las transacciones comerciales, el cual atraiga mayores beneficios económicos tanto para consumidores como empresas y poder mejorar o subsanar los riesgos que aún existen.

BIBLIOGRAFÍA:

- <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

- <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/como-es-el-cliente-online/>
- <http://www.formacion-insa.com/master/mkds2014/historia-y-evolucion-de-la-web-1-0-a-la-web-2-0>

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (ARMENDARIZ, 2014) Las Redes Sociales Conquistan El Comercio Electrónico En China
<https://www.proecuador.gob.ec/temporal/?p=30906>
- (PALENCIA, 2016) Los retos del mercado digital
<https://play.google.com/store/books/details?id=oVctDgAAQBAJ>
- (SEVILLANO, 2016) Tecnología la mejor herramienta para incrementar las ventas
<https://play.google.com/store/books/details?id=oVctDgAAQBAJ>
- **Gabriel Buendía, Edgar Salas L. y Katherine Calero C. (2015): “Análisis del E-commerce en el Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>**
- **Carlos Yance Carvajal, Luis Solís Granda, Ivonne Burgos Villamar y Lía Hermida Hermida (2017): “La importancia de las PYMES en el Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17pymes-ecuador>**