



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:
“ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y
SU VENTAJAS COMPETITIVAS Y APLICACIÓN PARA EL DESARROLLO
DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORES:
MELISSA TATIANA CARDENAS LINO
STEVEN DANIEL RIVERA CONFORME**

**TUTOR DE TESIS:
ECON. MARIUXI MIGUEZ M.SC.**

FECHA: GUAYAQUIL, 4 de julio 2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil

AUTOR/ ES:

Cárdenas Lino Melissa Tatiana.
Rivera Conforme Steven Rivera

REVISORES:

Econ. Mariuxi Miguez, Msc.
Ing. Verónica Coronel, Mae.
Ing. Luis Herrera, Mgs.

INSTITUCIÓN:

Universidad de Guayaquil.

ÁREA:

CARRERA:

Ingeniería Comercial.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

Mayo del 2016

Nº DE PÁGS:

134 h.

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, ventaja competitiva, PYMES, e-commerce, Guayaquil.

RESUMEN:

La importancia de este trabajo radica en que propone la creación de un catálogo virtual por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para así poder permitir la inclusión de todas las PYMES de Guayaquil cuyos dueños o administradores tienen poco conocimiento acerca del comercio electrónico

Nº DE REGISTRO (en base de datos):

Nº DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI	NO
	X	
CONTACTO CON AUTOR/ES: (Nombres completos) Melissa Cárdenas Lino Steven Rivera Conforme	Teléfono: 0991161148 0939063436	E-mail: issa_1492.20@hotmail.com stevendaniel_1993@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Mariuxi Miguez	
	Teléfono: 0981751467	
	E-mail: mmm_mariuxi@hotmail.com mariuxi.miguezgo@ug.edu.ec	

i

ECON. MARIUXI MIGUEZ GOMEZ MSc.

TUTOR DE TESIS

CERTIFICACION DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, ECON. MARIUXI MIGUEZ, COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL **PRESENTADO** POR LOS EGRESADOS:

MELISSA TATIANA CARDENAS LINO **CON C.I # 0930965678**

STEVEN DANIEL RIVERA CONFORME **CON C.I # 0940720931**

TEMA: **“ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU VENTAJAS COMPETITIVAS Y APLICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

CERTIFICO QUE HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES ENCONTRÁNDOSE APTO PARA LA SUSTENTACIÓN.

ECON. MARIUXI MIGUEZ GOMEZ MSc.

C.I 1205900077

TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE MELISSA TATIANA CARDENAS LINO **CON C.I #** 0930965678 Y STEVEN DANIEL RIVERA CONFORME **CON C.I #** 0940720931, **CUYO TEMA ES:**

ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU VENTAJAS COMPETITIVAS Y APLICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

QUIENES CEDEN LOS DERECHOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO BIEN TENGA.

MELISSA TATIANA CARDENAS
C.I # 0930965678

STEVEN RIVERA CONFORME
C.I # 0940720931

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis se lo dedico a Dios por la sabiduría que me ha dado para poder afrontar todas las situaciones que desafíe durante mi carrera, por toda su infinita bondad. A mis padres por la formación que he recibido de ellos, por todo su apoyo y esfuerzo a lo largo de sus vidas, a mis hermanas por su ayuda constante

A todo ellos les dedico esta tesis con todo amor.

Melissa.

Dedico este proyecto principalmente a Dios por la vida salud que me da así mismo por brindarme la sabiduría necesaria para terminar este trabajo

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, por brindarme todo el apoyo necesario para lograr todas mis metas, por enseñarme a confiar en mí y no rendirme ante nada. Por toda la paciencia que me han brindado en estos cuatro años de universidad.

Steven.

AGRADECIMIENTO

Ciertamente, desde el instante en que se culmina el presente trabajo, es una gran satisfacción, por cuanto el llegar al final de ésta parte importante de mi realización profesional y personal no puedo evitar llenarme de emoción al ver cumplida una de mis grandes metas.

Luego de largas jornadas de investigación, de estudio de intenso trabajo, se pudo dar forma a la presente tesis, la misma que representa en sí el producto de un esfuerzo en equipo y que se traduce en una propuesta que se pone a consideración con la intención de ayudar a la sociedad en general.

No sería justo concluir sin antes dejar constancia expresa de mi más profundo, sincero e infinito agradecimiento a Dios por permitirme vivir un logro importante, a mis padres y hermanas por ser mi motor e inspiración para realizar acciones positivas y que con su apoyo incondicional a pesar de las adversidades hicieron todo lo posible para que yo pueda terminar mis estudios, a mi familia que con sus consejos y palabras de aliento me ayudaron a seguir adelante, mi novio por estar presente en cada momento, apoyarme y ser un pilar fundamental en esta etapa de mi vida , a la Directora de Tesis que con su profundo conocimiento sobre el tema propuesto y sus sabias sugerencias supo guiarnos en el desarrollo de esta investigación y a todos quienes de una u otra manera han ayudado y contribuido para alcanzar este momento que hoy es de gran significación y que es motivo de mucha alegría en lo personal

Melissa.

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para vencer todos los obstáculos que se me han presentado en mi vida de estudiante.

A mis padres, por todo el apoyo que me brindaron, por los buenos consejos que me han ayudado a ser un hombre de bien y alcanzar mis objetivos.

A mi novia y compañera de tesis, por toda la paciencia que me atenido, por todo su esfuerzo y ganas para culminar este trabajo, por brindarme fortaleza y por todo su amor incondicional.

Por ultimo agradezco a mi estimada tutora, Econ. Mariuxi Miguez, por toda su colaboración y tiempo brindado para el desarrollo de esta tesis.

Steven.

RESUMEN

La presente investigación fue diseñada con el objetivo de obtener información del estado actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, determinar el grado de conocimiento que tienen las PYMES y los consumidores de la ciudad de Guayaquil acerca del comercio electrónico, identificar las causas de su poca aplicación, obtener información acerca de los negocios que se realizan a través de este medio, y los riesgos que están dispuestos a asumir, para de esta manera promover la implementación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Esta tesis pretende determinar las causas de la no implementación del comercio electrónico, obtener información acerca de los negocios que lo aplican y los que estarían dispuestos a implementarlo; de igual manera conocer las opiniones y experiencias de los consumidores que han utilizado esta herramienta como medio de pago en sus transacciones.

Con la investigación se concluye que una de las problemáticas para la aplicación y uso del e-commerce es la falta de conocimiento del tema del comercio en línea, seguido de la desconfianza que tienen los consumidores y las Pymes al realizar este tipo de transacciones como lo es el comercio electrónico.

La importancia de este trabajo radica en que propone la creación de un catálogo virtual por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para así poder permitir la inclusión de todas las PYMES de Guayaquil cuyos dueños o administradores tienen poco conocimiento acerca del comercio electrónico y por este motivo no se han decidido a incursionar en el mundo del e-commerce, adicionalmente poder atacar tanto la desconfianza del consumidor como el desconocimiento de la existencia de estos portales al agruparlos en una revista virtual, y así poder generar una ventaja competitiva en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

This research was designed with the aim of obtaining information on the current state of e-commerce in the city of Guayaquil, determine the degree of knowledge that SMEs and consumers of the city of Guayaquil on electronic commerce, identify the causes of their little application information about the business conducted THROUGH this medium, and the risks they are willing to take, to thereby promote the implementation of electronic commerce in SMEs in the city of Guayaquil.

This thesis aims to determine the causes of non- implementation of electronic commerce, information about businesses who apply and who would be willing to implement it; just as the views and experiences of consumers who have used this tool as a means of payment in their transactions.

The research concludes that one of the problems for the application and use of e- commerce is the lack of know-how the issue of online trading, followed by mistrust with consumers and SMEs to perform such transactions as it is e-commerce.

The importance of this work is proposing the creation of a virtual catalog by the Chamber of Commerce of Guayaquil, in order to allow inclusion of all SMEs in Guayaquil whose owners or managers have little knowledge about e-commerce and this reason have not decided to enter the world of e- commerce , in addition to attacking both consumer distrust and ignorance of the existence of these portals to group them into a virtual magazine, so you can generate a competitive advantage in SMEs of the city of Guayaquil.

ÍNDICE DE CONTEIDO

CAPTURA DEL ANTIPLAGIO	i
CERTIFICACION DEL TUTOR.....	ii
RENUNCIA DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCION	1
DISEÑO TEORICO	3
FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
HIPÓTESIS.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
DISEÑO METODOLOGICO.....	7
MÉTODOS DE NIVEL TEORICO	7
MÉTODOS DE NIVEL EMPÍRICO	8
METODOS ESTADISTICOS MATEMATICOS.....	9
TIPOS DE INVESTIGACION	10
ALCANCE DE LA INVESTIGACION	11
POBLACIÓN Y MUESTRA	12
NOVEDAD DE LO QUE SE INVESTIGA	16
SIGNIFICACIÓN SOCIAL Y PERTENENCIA DE LO QUE SE INVESTIGA.....	16
SIGNIFICACIÓN PRACTICA DE LO QUE SE INVESTIGA.	18
BREVE EXPLICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS	18
CAPITULO 1.....	21
1. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA	21
1.1.1.DATOS HISTÓRICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	22

1.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	25
1.1.3. BARRERAS QUE LIMITAN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REGIÓN	26
1.1.4. POTENCIAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	27
1.1.5. FACTORES QUE FORTALECEN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD	28
1.1.6. IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR.	29
1.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS.....	32
1.2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	32
1.2.2. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	37
1.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS TÉRMINOS BÁSICOS	40
1.4. OPERACIÓN DE LAS VARIABLES CONCEPTUALES	43
1.5. CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES	45
CAPITULO 2.....	46
2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA QUE SE INVESTIGA.....	46
2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR.....	46
2.1.1. EMPRESAS CON ACCESO A INTERNET POR PROVINCIAS ..	47
2.1.2. INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES	48
2.1.3. PYMES EN EL ECUADOR.	54
2.1.4. PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	55
2.2. EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LOS MÉTODOS APLICADOS.....	59
2.3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	79
CAPITULO 3.....	82
3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	82
3.1. CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA PROPUESTA.....	83
3.1.1. ASPECTO LEGALES GENERALES.	83
3.1.2. APLICACIÓN DE LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL CATALOGO VIRTUAL.	84
3.1.3. PAYPAL UTILIZADO COMO MEDIO DE PAGO	84

3.1.4. MECÁNICA OPERATIVA DE IMPLEMENTACIÓN WEB	85
3.1.5. COSTO DE DISEÑO DE LA PÁGINA WEB.....	96
3.2. FORMA Y CONDICIONES DE APLICACIÓN.....	97
3.3. RESULTADOS OBTENIDOS EN CASO DE APLICACIÓN.....	99
3.4. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA APLICADA.	100
CONCLUSIÓN.....	102
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS.....	109

INDICE DE TABLAS

CAPITULO I

TABLA 1.1. PORCENTAJE DE EMPRESAS EN ECUADOR	29
--	----

CAPITULO II

TABLA 2.1. NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y TOTAL DE PERSONA OCUPADO SEGÚN TAMAÑO A NIVEL NACIONAL.....	54
TABLA 2.2. NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y TOTAL DE PERSONAL OCUPADO SEGÚN TAMAÑO EN GUAYAQUIL-2010.....	55
TABLA 2.3. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y TOTAL DE PERSONAL OCUPADO POR LAS PYMES EN GUAYAQUIL	57
TABLA 2.4. INGRESOS PROMEDIO PERCIBIDOS ANUALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR TAMAÑO PYMES EN GUAYAQUIL	58
TABLA 2.5. SECTOR DONDE VIVE.....	59
TABLA 2.6. COMPRAS POR INTERNET.....	60
TABLA 2.7. MOTIVOS POR LOS QUE NO SE REALIZAN COMPRAS POR INTERNET	61
TABLA 2.8. EXPERIENCIA AL REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	62
TABLA 2.9. EMPRESAS A LAS QUE SE HA REALIZADO COMPRAS POR INTERNET	63
TABLA 2.10. ADQUIRIRIA PRODUCTOS OFERTADOS POR LAS PYMES	64
TABLA 2.11. COMPRA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS POR INTERNET A EMPRESAS DE GUAYAQUIL	65
TABLA 2.12. PRODUCTOS DEMANDADOS EN LÍNEA POR CONSUMIDORES A PYMES DE GUAYAQUIL	66
TABLA 2.13. MOTIVOS POR LOS QUE NO COMPRAN A EMPRESAS DE GUAYAQUIL	67
TABLA 2.14. SECTOR DEL NEGOCIO.....	68
TABLA 2.15. CONOCIMIENTO ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	69
TABLA 2.16. ¿SU EMPRESA POSEE PÁGINA WEB?	70
TABLA 2.17. INTERÉS EN IMPLEMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO	71
TABLA 2.18. CAUSAS POR LAS QUE NO USARÁ EL COMERCIO ELECTRÓNICO	72

TABLA 2.19. ¿HA VENDIDO O VENDE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE SU EMPRESA POR INTERNET	73
TABLA 2.20. TIPO DE PRODUCTOS BIENES Y/O SERVICIOS QUE HA VENDIDO	74
TABLA 2.21. NIVEL DE CRECIMIENTO DE VENTAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, POR MEDIO DE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	75
TABLA 2.22. ¿HA ASISTIDO A ALGÚN SEMINARIO O TALLER SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO?.....	76
TABLA 2.23. ¿QUÉ INSTITUCIÓN CREE USTED QUE ES LA ADECUADA PARA BRINDAR ASESORAMIENTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SU EMPRESA?.....	77
TABLA 2.24. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO LA FOMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?	78

CAPITULO III

TABLA 3.1. SÍMBOLOS PARA ESTABLECER LOS PROCESOS	86
TABLA 3.2. COSTOS DE DOMINIOS	96
TABLA 3.3. EQUIPOS DE OFICINA.....	98
TABLA 3.4. REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS TÉCNICOS	98
TABLA 3.5. TOTAL DE COSTO DE DISEÑO DE PÁGINA WEB.....	99

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

FIGURA 1.1. PORCENTAJE DE EMPRESAS POR TAMAÑO EN ECUADOR	29
FIGURA 1.2. DIVISION DE LA EMPRESAS POR PROVINCIAS	31
FIGURA 1.3. PARTICIPACION EN VENTAS SEGÚN TAMAÑO DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS AÑO 2013....	31

CAPITULO II

FIGURA 2.1. PORCENTAJE DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR	46
FIGURA 2.2. EMPRESAS CON ACCESO A INTERNET	47
FIGURA 2.3. PRODUCTOS MAS COMPRADOS POR INTERNER A NIVEL NACIONAL EN EL AÑO 2014	48
FIGURA 2.4. USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR	49
FIGURA 2.5. USUARIOS DE INTERNET FIJO Y MÓVIL.....	49
FIGURA 2.6. RAZONES DE USOS A DEL INTERNET A NIVEL NACIONAL.....	50
FIGURA 2.7 LUGARES DE USOS DEL INTERNET A NIVEL NACIONAL	50
FIGURA 2.8. USO DE COMPUTADORAS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS	51
FIGURA 2.9. TELEFONIA FIJA Y MÓVIL EN ELE ECUADOR.....	51
FIGURA 2.10. ACCESO A INTERNET SEGÚN AREA	52
FIGURA 2.11. PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON CELULAR EN EL 2013	53
FIGURA 2.12. USO DE REDES SOCIALES EN ELE ECUADOR.....	53
FIGURA 2.13. TOTAL DE ESTABLECIEMIENTOS Y DE PERSONAL OCUPADO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA A NIVEL NACIONAL	54
FIGURA 2.14. TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS Y DE PERSONAL OCUPADO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA EN GUAYAQUIL	56
FIGURA 2.15. TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS Y DE PERSONAL OCUPADO POR LAS PYMES EN GUAYAQUIL	57
FIGURA 2.16. INGRESOS PROMEDIOS ANUALES PERCIBIDOS POR LA S PYMES EN GUAYQUIL.....	58
FIGURA 2.17. SECTOR DONDE VIVE	60

FIGURA 2.18. COMPRAS POR INTERNET	61
FIGURA 2.19. MOTIVOS POR LOS QUE NO SE REALIZAN COMPRAS POR INTERNET	62
FIGURA 2.20. EXPERIENCIAS AL REALIZAR COMPRAS POR INTERNET	63
FIGURA 2.21. EMPRESA A LAS QUE SE HA REALIZADO COMPARS POR INTERNET	64
FIGURA 2.22. ADQUIRIRIS PRODUCTOS OFERTADOS POR LAS PYMES DE GUAYAQUIL	65
FIGURA 2.23. COMPRA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A EMPRESAS DE GUAYQUIL ..	66
FIGURA 2.24. PRODUCTOS DEMANDADOS EN LÍNEA POR CONSUMIDORES A PYMES DE GUAYAQUIL	67
FIGURA 2.25. MOTIVOS POR LOS QUE NO COMPRAN A EMPRESAS DE GUAYAQUIL	68
FIGURA 2.26. SECTOR DEL NEGOCIO	69
FIGURA 2.27. CONOCIEMITO ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	70
FIGURA 2.28. ¿SU EMPRESA POSEE PAGINA WEB?	71
FIGURA 2.29. INTERES EN IMPLEMENTAR EL COEMRCIO ELECTRÓNICO EN SU EMPRESA	72
FIGURA 2.30. CAUSAS POR LAS QUE NO USARÍA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	73
FIGURA 2.31. ¿HA VENDICO O VENDE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE SU EMPRESA POR INTERNET?	74
FIGURA 2.32. TIPO DE PRODUCTOS BIENES Y/O SERVICIOS HA VENDIDO	75
FIGURA 2.33. NIVEL DE CRECIMIENTO DE VENTAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, POR MEDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	76
FIGURA 2.34. ¿HA ASISTIDO A ALGÚN SEMINARIO O TALLER SOBRE EL COEMRCIO ELECTRÓNICO?.....	77
FIGURA 2.35. QUÉ INSTITUCIÓN CREE USTED QUE ES LA ADECUADA PARA BRINDAR ASESORAMIENTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SU EMPRESA?	78
FIGURA 2.36. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO LA FOMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DEGUAYAQUIL?	79

CAPITULO III

FIGURA 3.1. REALIZACIÓN DE PEDIDO	88
FIGURA 3.2. RECEPCIÓN DEL PEDIDO	90
FIGURA 3.3. PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	91
FIGURA 3.4. PAGO CON TRANSFERENCIA BANCARIA	92

FIGURA 3.5. PAGO MEDIANTE PAYPAL..... 93

FIGURA 3.6. ENTREGA DEL PEDIDO 95

INTRODUCCION

El comercio ha estado presente en las actividades humanas desde su existencia con el trueque y el intercambio de objetos, ha evolucionado a la par con el ser humano desde el intercambio de cacao como moneda en las antiguas civilizaciones, pasando por las monedas y el papel moneda hasta llegar al dinero plástico de las tarjetas de crédito.

La compra y venta de productos y/o servicios se ha convertido en una actividad cotidiana y se ha extendido drásticamente a través de la red internet que ha abierto las fronteras proporcionando nuevas herramientas para realizar transacciones comerciales y negocios de una manera más globalizada.

El consumidor ecuatoriano está dispuesto a usar internet siempre y cuando conozca a donde va y sienta seguridad de alcanzar sus objetivos para su bienestar y de los suyos. Según datos consultados por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico se expone como principal barrera de desconfianza que existe en comprar vía internet en páginas web locales, los desafíos del futuro van hacia el compromiso para apoyar la oferta local de productos y servicios por medios electrónicos.

En el diseño teórico y metodológico se plantea la problemática que atraviesa el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, los factores variables e indicadores que establecerán los objetivos y justificaciones; en esta parte se encuentra la fundamentación teórica en el que se describe conceptos y lo más importante sobre comercio electrónico, y las herramientas para el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo I**, se presenta el marco teórico metodológico, se detalla la reseña histórica del comercio electrónico, sus conceptos básicos, clasificación y aplicación. Así como la hipótesis con sus respectivas variables e indicadores, que esclarecerán por donde podrían estar las respuestas a las preguntas que se hacen las PYMES sobre el e- commerce. Se describe la metodología que se

utiliza para el desarrollo de la investigación, se menciona los estudios que se han sido realizados sobre el tema y los autores que hablan sobre el mismo.

En el **Capítulo II**, se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, através de la aplicación de encuestas realizada a los consumidores y PYMES dela ciudad de Guayaquil, los resultados demuestran como los temas referente al comercio electrónico han ido evolucionando en el país; como el acceso ainternet, a equipos electrónicos y de cómputo. Estos resultados fueron debidamente tabulados yrepresentados gráficamente se indica su análisis e interpretación.

En el **Capítulo III**, se presenta el desarrollo de la propuesta, el mismo que ha sidoelaborado tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de las PYMES y consumidores de la ciudad de Guayaquil con respecto al comercio electrónico, se muestra una guía que consta de procedimientos y costos para la implementación de una página web y los medios de pagos que pueden habilitarse para que el cliente pueda cancelar por el producto /servicio otorgado.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones surgidas a raíz de la investigación, las mismas que pretenden concientizar tanto a las PYMES sobre la importancia del comercio electrónico para incrementar sus ventas y acceder a otros mercados, como a los consumidores sobre los beneficios y facilidades que se presentan en el uso de la tecnología y el internet.

DISEÑO TEORICO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones y las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador.

Rafael Campos, especialista en comercio electrónico, señaló en el E-Commerce Day (julio), que un 60% de los paquetes manejados que se distribuyen en el país son productos de Amazon.com para el Ecuador. Esto refleja el crecimiento de un consumidor que prefiere las compras en línea, los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, ex gerente de Pacificard, sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet, pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. “Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional”.

El 95% de compras realizadas por internet en el Ecuador se va al exterior según datos recogidos del portal web de Pacificard. ¿Por qué sucede esto?, ¿Es una fuga de capitales no tomada en cuenta?, ¿Es una falta de oferta de proveedores e importadores y falta de confianza de los potenciales clientes dentro del país? ¿Por qué nos es tan fácil comprar en reconocidos portales de subastas y/o venta por catálogo online en el país?

La Red Global de Exportación (RGX) de Argentina y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), con el auspicio de Avaya y Oracle señalan en su estudio realizado durante el último semestre del 2014, que en el Ecuador solamente el 30% de las PYMES utilizan las ventajas tecnológicas de la información, lo que resulta demasiado bajo en comparación con otros países del sector.

El comercio electrónico en el Ecuador aparece como un recurso todavía poco utilizado en la gestión de innovaciones, a pesar de que todas las consideran importantes. La totalidad de estas empresas afirman haber tenido un crecimiento positivo dentro de sus organizaciones.

Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías se puede observar que el promedio de ventas de las PYMES a nivel nacional es el siguiente: 44% dentro de la propia ciudad, 26% en provincias cercanas, 16% en otras provincias, 8% en provincias fronterizas y tan solo el 6% en el extranjero, con la utilización del comercio electrónico se plantea que todos estos porcentajes tengan un incremento ya que así las PYMES podrán ofertar de mejor manera sus productos a nivel nacional e internacional.

Otro dato importante que se puede observar según información extraída de la Superintendencia de Compañías es que la principal concentración de PYMES está en la provincia de Pichincha con 42,5% de pequeñas empresas y 43,3% de medianas empresas, seguido por Guayas con el 41% de pequeñas empresas y 39,9% de medianas empresas y el resto del país abarca 15,5% de Pequeñas empresas y 16,8% de medianas empresas.

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta de investigación para el estudio es: ¿Cuáles son las causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de Guayaquil no implementan el comercio electrónico?

- a)** Cuáles son los factores que limitan la expansión del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil;
- b)** Cuáles son las diferentes maneras de hacer comercio electrónico;
- c)** Cuáles son las herramientas para la toma de decisiones en implementar el comercio electrónico.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no implementan el comercio electrónico.

HIPÓTESIS

Si se utiliza el comercio electrónico, las Pymes podrán obtener ventajas competitivas en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i. Detallar el conjunto métodos que se utilizaran para el desarrollo de la investigación, y mencionar los estudios de los cuales se toma referencia.
- ii. Determinar los factores que limitan la expansión del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil, sus causas y sus incidencias en el ámbito empresarial ecuatoriano.
- iii. Proporcionar una guía para la implementación de una revista virtual; cuya información constará de procedimientos y costos para su implementación.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El propósito de este análisis es determinar si la utilización del comercio electrónico puede dar un aporte directo al crecimiento de las PYMES, tomando en cuenta que la tecnología es considerada como una ventaja competitiva pero que sin el conocimiento necesario no se le podría obtener todo el beneficio requerido.

Es de mucha importancia abordar el tema del comercio electrónico en Guayaquil debido a que facilita el ahorro y sustituye el marketing en los medios tradicionales como radio, televisión y medios escritos, ya que el pequeño empresario puede promocionar sus productos y venderlos al mismo tiempo sin

necesidad de que el cliente se mueva; y esto solo lo puede lograr con el comercio electrónico.

El comercio electrónico no es un tema muy tratado en el ámbito empresarial y en los consumidores en general, marginando su importancia. Este tema ha abarcado gran relevancia en el sector privado y estatal en otros países como Argentina y su estudio y promoción ha obtenido resultados positivos.

Datos de ILCE (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico) señalan que el movimiento electrónico latinoamericano a través de internet significa solo el 3,5 % del comercio electrónico mundial, sin embargo, tiene un aumento del 40% anual.

Según dato de la CEPAL en Ecuador el 80% de las empresas quiebran en los primeros cinco años y más del 70% de los negocios no llegan a los cuatro años de vida. Una de los principales factores puede ser la no utilización de la tecnología para su desarrollo comercial.

Es por esto que se considera que su estudio es de gran importancia para contribuir al aporte de las PYMES en la ciudad de Guayaquil; y así poder aportar a la promoción e inversión del comercio electrónico en las empresas.

DISEÑO METODOLOGICO

MÉTODOS DE NIVEL TEORICO

En los métodos teóricos aplicados en la investigación se empleará aspectos analíticos e inductivos.

MÉTODO ANALATICO

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la segmentación de un todo para observar las causas, la naturaleza y los efectos de un tema; ya que es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

En la investigación se establecerá la comparación de PYMES que aplican el comercio electrónico y las que no; así se realizará un análisis que permitirá conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el crecimiento económico de las PYMES.

MÉTODO INDUCTIVO

Es el método que obtiene conclusiones generales de antecedentes particulares, se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar la información que se utiliza se alcanza de un estudio concreto a un estudio amplio que forma parte de un todo.

Se realizará el análisis y clasificación de las variables, donde se postulará una hipótesis, la cual brindara una solución al problema planteado; es decir, se dará a conocer las ventajas de la aplicación del comercio electrónico en el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil.

MÉTODOS DE NIVEL EMPÍRICO

Los métodos de investigación empírica conlleva toda una serie de procedimientos prácticos con los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del tema. Este método está abierto a la incorporación de nuevos conocimientos y procedimientos con el fin de asegurar un mejor acercamiento a la verdad.

Estos métodos representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido proviene fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado, como método empírico se realizará una revisión documental y un análisis de toda la información obtenida.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En relación con las fuentes de donde proviene la información utilizada en la investigación, la indagación puede ser bibliográfica y a su vez, los datos utilizados, pueden ser clasificados como información primaria o secundaria.

La información primaria es aquella obtenida directamente de la realidad por el investigador mediante la observación o a través de cuestionarios, entrevistas, test u otro medio, mientras que la información secundaria corresponde a aquella información existente, obtenida de otras personas o instituciones y es el insumo para la investigación documental.

Para la investigación Documental y Bibliográfica se realizan consultas en todo tipo de documentos como: libros, "Internet y el comercio electrónico", "Las PYMES ante el reto del siglo XXI- los nuevos mercados globales", entre los más importantes, los mismos que contienen información sobre las PYMES y el comercio electrónico, que es de gran importancia para el desarrollo de la investigación, además, se tomó en cuenta publicaciones hechas en internet y en

diarios de circulación nacional y estudios de mercado realizados a través de encuestas tanto a las PYMES como a los consumidores.

INVESTIGACION DE CAMPO O MUESTREO

El muestreo se aplicará como técnica de nivel empírico, este método se utiliza para la selección de una muestra a partir de una población, y después de esto pueden extraerse unos resultados que aunque no sean exactamente los mismos que se conseguirán encuestando a la totalidad del universo, permiten obtener unas conclusiones muy aproximadas a la realidad, ya que es posible conocer el margen de error, máximo y mínimo dentro del cual se hallan los datos. Es importante que la muestra que se tome sea efectivamente representativa del conjunto, de la totalidad de la población o universo, puesto que si se toma mal la muestra seguramente los resultados serán ineficaces.

La técnica del muestreo se aplicará para la selección de la población a encuestar, teniendo los datos del número de consumidores se realizará la selección del número de personas a encuestar, lo cual permitirá ser más asertivos y eficaces al momento de extraer los resultados para llegar a la conclusión de los beneficios que tendrían las PYMES y consumidores al implementar las ventas on-line.

METODOS ESTADISTICOS MATEMATICOS

Los métodos estadísticos se utilizan para confirmar hipótesis o explorar conjunto de datos sin hipótesis previas. El método estadístico matemático que se utilizará es el estadístico descriptivo e inferencial.

ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Comprende la organización, presentación y síntesis de datos de una manera científica, se dedica a la descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos de estudio.

Los datos van a ser resumidos numérica y gráficamente a través de cuadros y gráficos que serán generados por el programa SPSS(StatisticalProduct and ServiceSolution) lo que permitirá conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las PYMES, y además de formular preguntas mediante una encuesta que ayudará a diagnosticar el nivel de conocimiento en comercio electrónico por parte del recurso humano de las PYMES y cómo afecta a su desarrollo comercial.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Se emplea para inferir algo acerca de una población basándose en los datos obtenidos a partir de una muestra. Los datos estadísticos son cálculos aritméticos realizados sobre los valores obtenidos en una porción de la población, seleccionada según criterios rigurosos.

Con la aplicación de la estadística inferencial en la investigación se obtendrá información sobre la población de las PYMES y los consumidores de bienes y servicios de la ciudad de Guayaquil basándose en el estudio de los datos tomados de una muestra.

TIPOS DE INVESTIGACION

INVESTIGACION CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y se utiliza para comprender los efectos de diversos insumos en el consumidor, dando así la oportunidad al mercadologo de predecir el comportamiento del consumidor. Este método consiste en observación, experimentación y técnicas de encuestas; y los resultados son descriptivos, empíricos y se recaban de forma aleatoria; es decir utilizando una muestra probabilística puede generalizarse a poblaciones más grandes. Debido a que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico más complejo. Lazar (2005).

La investigación cuantitativa tiene como objetivo principal proporcionar hechos concretos para que quienes tomen decisiones puedan realizar pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores y las conductas de mercado. Los investigadores por medio de este tipo de indagación medirán escalas, realizarán diseño de cuestionarios, toma de muestras y efectuarán análisis estadísticos de datos, además convertirán estructuras de datos numéricos en información textual significativa. Vétice (2008).

INVESTIGACION CUALITATIVA

La investigación cualitativa consiste en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Como el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, los resultados no pueden generalizar a poblaciones mayores y se utilizan en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance. Lazar (2005)

La investigación tiene un enfoque cuantitativo que permite conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES, además, permite recabar la información necesaria sobre la poca utilización del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil, con este método se busca establecer la frecuencia de compras on-line de los consumidores de bienes y servicios, con el estudio de variables como edad, poder adquisitivo entre otros. Esta indagación se ubica dentro de este método debido a que se recoge y analiza datos cuantitativos sobre variables ya establecidas para llegar a un resultado.

ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio debido a que se pretenden dar una visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad de las PYMES y el comercio electrónico. Este tipo de investigación se realiza

especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidades.

Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

El desarrollo de esta investigación se basará en información proveniente de cuestionarios, encuestas y observación directamente de las PYMES, así como también de los consumidores, obteniendo información directamente de la realidad en que se encuentran.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Las unidades de observación, población y muestra son estimadas mediante datos estadísticos de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censo) recabados del último censo del 2010, y distribuidas en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, del resultado del número de encuestados y de PYMES que serán tomados como muestra en el presente estudio.

PARA LAS ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES:

Está dirigido a un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto y/o adquirir servicios por medio del comercio electrónico para su uso o beneficio.

Está enfocado al Mercado Consumidor de bienes y servicios de la ciudad de Guayaquil correspondiente dentro del perímetro urbano, dirigido al público de 18 a 64 años de clase media-media alta.

Se toma a la ciudad de Guayaquil cuya población de entre 18 a 64 años es de 1'453.081 millones de habitantes según datos proporcionadas por el INEC

(Instituto Nacional de Estadística y Censo), donde lo que se desea es conocer si aplican la tecnología del comercio electrónico.

El segmento primario de enfoque es desde adolescentes de 12 años hasta adultos de 75 años que serían los usuarios; pero se escoge la edad de 18 a 64 años de edad porque se estima que a partir de esta edad las personas pueden adquirir y utilizar a la vez un producto y/o servicio por medio del comercio electrónico. Asimismo, el mercado potencial de este proyecto se encuentra dentro de las personas de clase media y media-alta; debido a que estas pueden adquirir productos y servicios, y pagarlos con tarjeta de crédito o débito

Descriptores Demográficos

Edad: Personas 18 a 64 años con poder adquisitivo

Sexo: Mujeres y Hombres

Clase social: Media-media alta

Descriptores Geográficos

País: Ecuador

Región: Costa

Ciudad: Guayaquil (1'453.081 habitantes, 18 a 64 años)

Área: Urbana

PARA LAS ENCUESTAS A LAS PYMES:

Está dirigido al grupo de pequeñas y medianas empresas que poseen la habilidad y la voluntad de vender un producto y/o servicios por medio del comercio electrónico para su beneficio.

Está enfocado en el segmento de las PYMES de la ciudad de Guayaquil dentro del perímetro urbano, donde según datos obtenidos por la CCG (Cámara de Comercio de Guayaquil) hay 8516 pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se dedican a la actividad de compra y venta de bienes y servicios.

Muestra del mercado

Para determinar la muestra a la que se realizará la encuesta tanto a los consumidores como a las PYMES se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q + N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

K es el nivel de confianza; 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p es la variabilidad positiva (en este caso 5% = 0.05)

q es la variabilidad negativa; 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

N es el tamaño de la población

E es la precisión o el error (en este caso deseamos un 3%)

Las personas y empresas se las elige de forma aleatoria simple para que todas tengan la misma oportunidad de ser encuestados.

PARA ENCUESTAS A CONSUMIDORES

El tamaño del mercado se determina por medio de datos del INEC de las personas mayores de edad de entre 18 a 64 años que viven en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, el dato otorgado fue de 1'453.081 habitantes.

Consumidores a encuestar

N= 1'453.081

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 1453081}{0.03^2 * (1453081 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n= 202 número total de consumidores a encuestar

Una muestra de 202 usuarios repartidos equitativamente en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

PARA ENCUESTAS A PYMES

Para poder conocer el número total de las empresas se toma parte de los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil hasta diciembre del 2011, contando con un total de 8516 PYMES registradas.

PYMES a encuestar

N=8516

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 8516}{0.03^2 * (8516 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n= 198 empresas a encuestar

De las PYMES del sector comercial de Guayaquil, se toma como muestra 198 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Guayaquil

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuestas a las PYMES del sector comercial.

El cuestionario para encuestas cumplirá con los siguientes objetivos:

1. Medir el grado de conocimiento del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.
2. Identificarlos factores que inciden en la utilización del comercio electrónico
3. Recabar información acerca de los productos y servicios que las PYMES de Guayaquil ofertan por medio del comercio electrónico.

Consta de preguntas cerradas y el formato se muestra en el Anexo 1

Encuestas consumidores de la ciudad de Guayaquil.

El cuestionario para encuestar cumplirá con los siguientes objetivos:

1. Medir el grado de conocimiento de los consumidores sobre el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil y los beneficios que brinda en la adquisición de bienes y servicios.
2. Delimitar los factores que determinan la adquisición de bienes y servicios en línea.
3. Recopilar información acerca de las compras y/o intenciones de compras por medio del comercio electrónico.

Consta de preguntas cerradas y el formato se muestra en el Anexo 2.

NOVEDAD DE LO QUE SE INVESTIGA

El comercio electrónico es un tema que se viene tratando considerablemente en los últimos años debido a las ventajas que otorga tanto al consumidor como a las empresas, tanto en ahorro de tiempo, dinero y recursos.

Si bien es cierto que el tema se conoce, la novedad radica en que la ventaja que crea el e-commerce y la seguridad que tiene esta modalidad de comercio, así como la terminología de catálogo virtual, donde se presenten un conglomerado de empresas, no es del conocimiento de muchos consumidores y PYMES de la ciudad de Guayaquil; debido a que se cree que es una forma insegura de realizar alguna transacción comercial, por ese motivo con nuestra propuesta se trata de disminuir esa inseguridad y generar ventaja competitiva en las PYMES.

SIGNIFICACIÓN SOCIAL Y PERTENENCIA DE LO QUE SE INVESTIGA.

La significación social de este proyecto radica en que mediante la utilización del comercio electrónico se puede dar un aporte directo al

crecimiento de las PYMES, tomando en cuenta que la tecnología es considerada como una ventaja competitiva, el comercio electrónico permite diversificar mercados permitiendo enfocarse en un ámbito más global y no solo en un mercado local, también ayuda la disminución de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, además de la reducción de canales de distribución, lo cual implica mayor competitividad.

El comercio electrónico le facilita la fidelización de clientes a las PYMES, mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y sí y solo sí estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Una de las principales razones para que los consumidores usen el comercio electrónico es por la comodidad de éste, ya que permite adquirir un producto o servicio en un ámbito global sin necesidad de moverse del lugar donde se encuentre, además permite adquirir un producto a un mejor precio debido a la reducción de la cadena de distribución.

El comercio electrónico le permite al consumidor obtener información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera, además, de facilita que las compras se realicen durante las 24 horas del día, en los 365 días del año, ya que los comercios electrónicos no cierran, no hay que preocuparse del horario, del aparcamiento, de la presión del vendedor y de las colas para cancelar los pedidos, también le permite mirar 1000 tiendas antes de que se decida a realizar una compra en concreto.

SIGNIFICACIÓN PRACTICA DE LO QUE SE INVESTIGA.

El fácil acceso a las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) que presenta la ciudad de Guayaquil le permite a las PYMES implementar en sus sistemas informáticos programas y software que faciliten las ventas en línea, una de las ventajas que tienen las PYMES de la ciudad de Guayaquil es la excelente cobertura que poseen las empresas proveedoras de internet en las zonas comerciales, acompañadas del bajo costo de sus servicios, asimismo pueden aprovechar el excelente servicio que prestan las empresas de correo tanto públicas como privadas, por ejemplo: Correos del Ecuador Servientregas, DHL, a la hora de realizar el envío de sus productos.

En cuanto a los consumidores se considera que es muy factible la utilización del comercio electrónico debido al gran uso de Smartphone y al fácil acceso al internet, ya que según datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) en la ciudad de Guayaquil un 83,2% de la población posee Smartphone y 105.633 familias poseen contratos del servicio de Internet, de un total de 174.478 computadores existentes en los hogares guayaquileños lo que equivale 60,5%.

En conclusión, el uso del comercio electrónico beneficiará tanto a las PYMES como consumidores en la parte de su economía ya que el e-commerce permite la reducción de canales de distribución, así como realizar una promoción de menor costo que con los medios tradicionales, lo que significa un menor precio a la hora de la venta, y a su vez beneficia el consumidor ya que podrá comprar más con menos dinero.

BREVE EXPLICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS

Hoy en día, en el Ecuador ya se inició con sitios que concentran compradores y vendedores como lo es MercadoLibre.com.ec, Deremate.com y la ayuda de los principales buscadores como Google, Yahoo!, Bing se han

convertido en medio de llevar al consumidor a los sitios de venta de deseados productos.

Según Gámez (2009) la revolución tecnológica ha afectado a las empresas y se ha convertido en el mayor factor que influye en el desarrollo de las mismas con las nuevas tecnologías de la información hasta llegar a las denominadas empresas virtuales... (p. 34).

Gonzales (2014) sostiene que estamos en un constante proceso de cambio tecnológico que está innovando las bases sólidas de las empresas de todos los sectores. Se está viviendo una revolución tecnológica que está volviendo obsoletas las empresas independientemente del éxito que hayan tenido hasta ahora, llevando a tener que reformular los modelos de negocio para el nuevo entorno que exige más participación en el mercado online... (p. 17).

La compra y venta de productos y/o servicios se ha convertido en una actividad cotidiana y se ha extendido drásticamente a través de la red Internet que ha abierto las fronteras proporcionando nuevas herramientas para realizar transacciones comerciales y negocios de una manera más globalizada. En la actualidad, el comercio electrónico es una de las alternativas de mayor repercusión por la variedad de áreas de actividades que engloba. Sin duda alguna, los sitios web de venta de productos “en línea” constituyen el sector de mayor crecimiento en el comercio debido a las facilidades que éstos ofrecen a los clientes y proveedores para realizar las transacciones comerciales en todo el mundo.

En una conferencia internacional ‘E-Commerce Day’, que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) en Junio del 2011, el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) Marcos Pueyrredón mencionó que la tendencia por las compras electrónicas en Ecuador va en constante crecimiento. Pese a que esta actividad virtual en el país “se encuentra aún en pañales”, Pueyrredón manifestó que este tipo de comercio “va creciendo muy rápido” en el País.

El comercio electrónico (e-commerce) se ha convertido en una buena opción para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), porque el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las empresas deben estar siempre en la vanguardia tecnológica. El manejar un buen canal electrónico dentro de una PYME será beneficioso para su desarrollo, pero si no se tiene una buena guía para su aplicación esto no asegurará el éxito de la PYME. Se debe tener una estrategia comercial bien definida, debido a que el internet y el comercio electrónico pueden ser un arma de doble filo cuando no son bien administrados.

La experiencia en canales electrónicos, redes sociales y demás, es por sí sola considerada como positiva por los beneficios básicos que otorga al consumidor como son la comodidad, ahorro de tiempo y dinero a la hora de comprar bienes y servicios.

Las PYMES del sector comercial de Guayaquil podrían utilizar el comercio electrónico como una herramienta que dinamice su comercio, por lo que el presente estudio pretende obtener información de la realidad del comercio electrónico en la ciudad, para realizar una propuesta que guíe a las PYMES a su implementación.

En Ecuador, las personas no realizan comúnmente compras por internet por algunas razones, entre ellas la falta de conocimiento sobre la metodología y oportunidades que brinda, lo que ha hecho que cada vez más el país se aleje de los beneficios que esto genera siendo el comercio electrónico a nivel mundial el que mueve miles de millones de dólares. Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), dio a conocer que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente, ya que el 63% de su población tiene acceso a internet fijo. (Intriago, 2014).

CAPITULO 1

1. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA

En el país la información referente al comercio electrónico es muy limitada, se han encontrado diversos estudios de temas puntuales relacionados con el comercio electrónico, y tres estudios que abarcan el tema completo.

Entre los estudios puntuales se cuenta con uno realizado en el año 2011, por Marco Antonio Rubio Valverde que presentan el estudio sobre “El Impuesto a la Renta en la Tributación sobre ingresos del Comercio Electrónico” tesis de grado como requisito para la obtención del título de Abogado, en el mismo año Pedro Tuza presenta un “Análisis de las Implicaciones Contables y Tributarias Generadas por el Comercio Electrónico del Tipo B2C en el Ecuador” tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en el año 2012 Miguel González presenta el estudio “Situación de Banda Ancha en el Ecuador” tesis previa a la obtención del título de ingeniero electrónico y un año después Diego Muñoz presenta su tesis “Tributación en Comercio Electrónico en Ecuador”; Los cuales abarcan a detalle los aspectos del ámbito tributario, contable, y de infraestructura tecnológica ligados al comercio electrónico.

En el año 2007, el autor Ángel Gonzalo Fiallos Ordoñez con su tesis de maestría “Estrategias para la implementación de comercio electrónico en las PYMES del Ecuador”, contribuye como resultado de su investigación para las PYMES Ecuatorianas con recomendaciones muy generales y breves a tener en cuenta una vez implementado el comercio electrónico y la conclusión de que el modelo que estas empresas deben utilizar para la implementación sea el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico “Emica”, del cual ofrece una corta descripción.

Tres años después, en el 2010, las estudiantes Karina Paola Lomas Rivera y Mónica Patricia Paillacho Guevara presentan el “Estudio de Factibilidad en la Implementación de un E-commerce para una Empresa Comercializadora en Ecuador” como trabajo de tesis. Este estudio es más específico, y se centra en el análisis del tipo de software de comercio electrónico que funciona mejor con la empresa seleccionada para el mismo. Al tratarse de un caso de estudio, basado en el análisis de las necesidades de dicha empresa para la selección del software, únicamente puede ser replicable por empresas con las mismas características.

El trabajo más cercano a esta investigación es el “Estudio sobre el Comercio Electrónico y las PYMES en la ciudad de Tulcán”, realizado por Gloria Carmen Puetate en el año 2013, como requisito para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional. Este estudio muestra unas pocas falencias en la guía de implementación propuesta como resultado, indica las actividades que deben realizarse, pero no incluye los pasos que expliquen la manera cómo realizarlas. Además, excluye la sección de logística y transporte, en general, es una buena base para las empresas que deseen implementar el comercio electrónico.

Con esta investigación se pretende generar una metodología, que incluya a detalle cada uno de los aspectos relacionados con el comercio electrónico, y que pueda ser utilizada por todas las PYMES de la ciudad de Guayaquil, tanto nuevas como ya existentes, esta metodología será presentada en forma de pasos entendibles, y totalmente realizables.

1.1.1.DATOS HISTÓRICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A finales del siglo XIX empresas en los Estados Unidos como Montgomery Ward y Sears emplearon la venta por catálogo en internet con ilustraciones de los productos a vender, esto permitió que otras empresas sigan el ejemplo captando un nuevo segmento de mercado, dando la posibilidad a los consumidores desde la comodidad de su hogar realizar compras.

Los primeros en utilizar el comercio electrónico fueron los bancos a través de fondos monetarios a principio de los años 70, lo que dio paso a otros procesos comerciales. Las empresas pequeñas pudieron aumentar su nivel de competitividad gracias al comercio electrónico.

En el año 1995 los países que conformaban el G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para las PYMES, acelerando el proceso de integración del comercio electrónico entre las empresas alrededor del mundo, este evento trajo consigo la creación del portal en español comercio electrónico global la cual facilitaba la iniciativa otorgando información y formas de participación (Ortega, 2007).

En la actualidad el mundo está estrechamente conectado gracias a la rápida expansión del comercio electrónico en el mundo que también ha permitido que actores económicos se relacionen de una manera más eficaz, Aqueveque (2011) comenta acerca de la importancia de estar interconectado *“Estas relaciones de intercambio pueden tener como participantes a empresas, consumidores y gobiernos, lo que permite un sinnúmero de posibilidad de interacción entre cada uno de estos participantes”*

En el Ecuador según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadística y Censo (INEC) el comercio electrónico mueve al año 540 millones de dólares y también indica que hay 232 empresas que venden por pedido postal o Internet, el comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca donde se registran el 51% de las compras virtuales, las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea.

1.1.1.1. Etapas del comercio electrónico

A continuación, se indicará las generaciones del comercio electrónico establecidas por Torres Castañeda y Guerra Zavala (2012)

Primera Generación:

Cuando la web empieza a salir de los centros de investigación, por el año 1993, las primeras empresas grandes, perciben la importancia y comienzan a crear páginas web, en las cuales solo se hablaba de la organización, posteriormente aparecen los primeros catálogos en la red, las páginas son estáticas y, el modo de comunicación con el comprador es nulo.

Segunda Generación:

Inmediatamente, las empresas ven la eventualidad de emplear sus páginas para hacer negocios directamente en la red, en esta etapa ya se puede comprar a través de la página, aparecen los “centros comerciales virtuales” en los que una empresa que disponía de la tecnología e infraestructura necesaria, para crear tiendas virtuales, alquilaba espacio a otras empresas interesadas en tener su propia tienda. En cuanto a los medios de pago, en esta etapa se suele emplear, el pago contra reembolso, cheques, transferencias y en algunos casos, pago mediante tarjeta electrónica, empiezan los negocios de internet “Puros”, compañías que brotan exclusivamente para vender productos o servicios a través de la red.

Tercera Generación:

Pretenden automatizar el proceso de selección y envío de los datos acerca de los productos comprados, la solución es implementar sistemas de bases de datos, junto con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface), aparecen los primeros contenidos

dinámicos y se generaliza el “marketing en la red”, en cuanto a los medios de pago, se generaliza el empleo de las tarjetas como medio de pago, aparecen los primeros formalismos para pagos seguros.

Cuarta Generación:

El contenido es dinámico, generado mediante una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño del sitio, empleándose diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para el soporte y diseño de la lógica del negocio, se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro.

1.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Estas cifras y comentarios fueron tomadas de la página del E-commerce Day realizado en el JW Marriott Hotel de la ciudad de Quito el jueves 2 de julio del 2015:

En 2014 en Ecuador se movieron \$540 millones de dólares a través de Internet, \$180 millones fueron por compras a través del sistema 4x4, el cual es una resolución del gobierno del Ecuador que permite únicamente a ciudadanos ecuatorianos que residan en el exterior enviar paquetes al Ecuador, sin fines comerciales, de hasta 4 kilos y hasta \$400 de valor sin pagar impuestos. El 89% de compras bajo el régimen 4x4 provenía de Estados Unidos., y lo más obvio, 60% de esas compras se realizaron a través de Amazon (INEC, 2014).

Está claro que en Ecuador la gente no solo sabe cómo, sino que ya está comprando por internet, pero a proveedores externos, la oportunidad es inmensa para las tiendas online locales. El reto es lograr que unos cuantos de esos millones puedan comprar en PYMES nacionales en lugar de a Amazon.

Según cifras dadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el e-Commerce Day el 51% de las compras virtuales se realizan en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

1.1.3.BARRERAS QUE LIMITAN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REGIÓN

Existen varias barreras que impiden el crecimiento del comercio electrónico según un informe de la Information Technology Association of America y a la consultora Prince & Cooke (2001) las clasifican en estructurales, económicas y financieras, desconfianza del consumidor, tecnológicas, políticas, legales y culturales.

Las barreras económicas y tecnológicas, se pueden definir como variables a largo plazo que dependen del crecimiento económico y tecnológico del estado, por este trabajo se enfocará en variables más propensas a ser impulsadas a corto plazo como financieras, políticas y culturales donde Gaitán (2001) indica *“La mayoría de los empresarios cree que el ingreso al e-commerce se justifica solamente cuando la empresa tiene algún producto para vender, muy pocos apelan a otros beneficios no transaccionales y que redundan en la fidelización de clientes.”*

Desantes y Guanter (2013) *“La ausencia de una clara política de privacidad y protección de los datos personales y el temor a la comercialización de las bases de datos y la omisión de delitos son factores ciertamente importantes. La desconfianza del consumidor se debe principalmente a la falta de experiencia online las cuales pueden ser contrarrestadas con una fuerte campaña destinada a informar y fomentar el uso del comercio electrónico”.*

Una de las principales barreras que se presentan en la actualidad es la desconfianza de los usuarios para realizar transacciones y la falta de innovación, lo cual es contrarrestado con la excelente conectividad y el fácil acceso al internet de parte de la gran mayoría de ecuatorianos, lo cual es un incentivo para que las PYMES de Guayaquil incursionen en el comercio electrónico.

1.1.4. POTENCIAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

De acuerdo al estudio “Los años del boom” realizado por la Revista Internacional América Economía (2012):

“Internet otorga a las PYMES una única oportunidad para superar las limitaciones de economías de escala. En 2009 la industria estimó que las ventas de E-commerce en América Latina rondarían los US \$ 35.000 millones en 2011. Una predicción con US \$ 8.000 bajo el resultado final. La causa: emprendimientos recientes, dinámicos y altamente exitosos nacidos de nuevos ecosistemas de innovación y de mejora continua. Emprender e innovar es lo necesario para llevar a cabo un significativo cambio en el comercio electrónico del Ecuador.”

Esto se debe principalmente al aumento de transacciones en línea en la región gracias a la fiabilidad que da servicios como MercadoLibre y donde las PYMES tienen una oportunidad de negocios ya que se pueden expandir a este mercado en crecimiento, siendo el factor común de estas empresas su dinamismo y adaptación. Un claro ejemplo de innovación es la empresa brasileña PEIXE URBANO creada en el 2000 su mayor característica consiste en la obtención de cupones mediante la compra de bienes en el portal electrónico de la empresa. Estos cupones permiten al consumidor conseguir descuentos para compras futuras, esta misma idea de negocio se ha replicado en otros países como Argentina. El factor innovación muy recurrente en el sector de las PYMES, significa una oportunidad para emprender mediante el comercio electrónico.

El desarrollo del e-commerce en países industrializados se debe principalmente a startups (empresa de nueva creación) como el ejemplo antes citado de PEIXE URBANO, pero también de otras ideas innovadoras que empezaron de cero y terminaron en una empresa multinacional como lo es Amazon.

Amazon comenzó como un sencillo portal de compras de libros y se expandió hasta lo que es hoy, uno de los servicios online más rentables del

mundo facilitando a millones de personas sus compras virtuales, esto da a entender el potencial de proyectos emprendedores que pueden promover la economía local o nacional.

1.1.5. FACTORES QUE FORTALECEN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD

Con el crecimiento en los últimos años de las redes sociales tales como Facebook y Twitter, las facilidades para promocionar una empresa crecieron, siendo una manera menos formal que el uso de un portal web pero gratuito permitiendo a las PYMES comunicarse con una gran cantidad de usuarios que cuentan con estas redes sociales. Las redes sociales online permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva.

Según Flores (2009) debe centrarse en las enormes posibilidades que ofrecen las redes sociales para la virtualización de las empresas y el siguiente paso de estas es innovar con el internet, ya que la respuesta se halla en saber encontrar la riqueza, la utilidad y las dificultades de las redes sociales, entendidas como un uso avanzado e innovador de la red.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo al menos 6 millones de usuarios se incorporaron a la red social Facebook durante los últimos 3 años donde la mayor cantidad de usuarios se encuentran en Guayaquil con 1'700.000, Quito 1'640.000 y Cuenca con 340.000. (INEC, 2014)

1.1.6. IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR.

1.1.6.1. Porcentaje de empresas a nivel nacional

Según los datos brindados en último censo económico realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2013 a todas las empresas y establecimientos a nivel nacional que se encuentran en el SRI, se tiene lo siguiente:

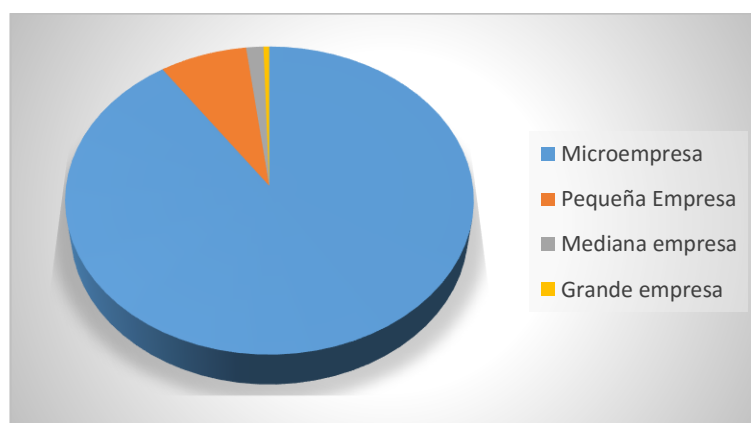
Tabla 1.1. Porcentaje de empresas en Ecuador

Tamaño de Empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	731.761	90,4%
Pequeña empresa	61.798	7,6%
Mediana empresa	13.010	1,5%
Grande empresa	3.883	0,5%
Total	810.272	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

Elaborado por: Los Autores

Figura 1.1. Porcentaje de empresas por tamaño en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

Elaborado por: Los Autores

Según se muestra en el gráfico las microempresas abarcan el 90,40% del país, seguido por el sector de las pequeñas empresas con un 7,6%, la mediana empresa ocupa el 1,5% y las grandes empresas ocupan el 0,5%, como se puede observar el mayor sector económico en el país es el de la microempresa.

1.1.6.2. Participación y generación de empleo de las PYMES

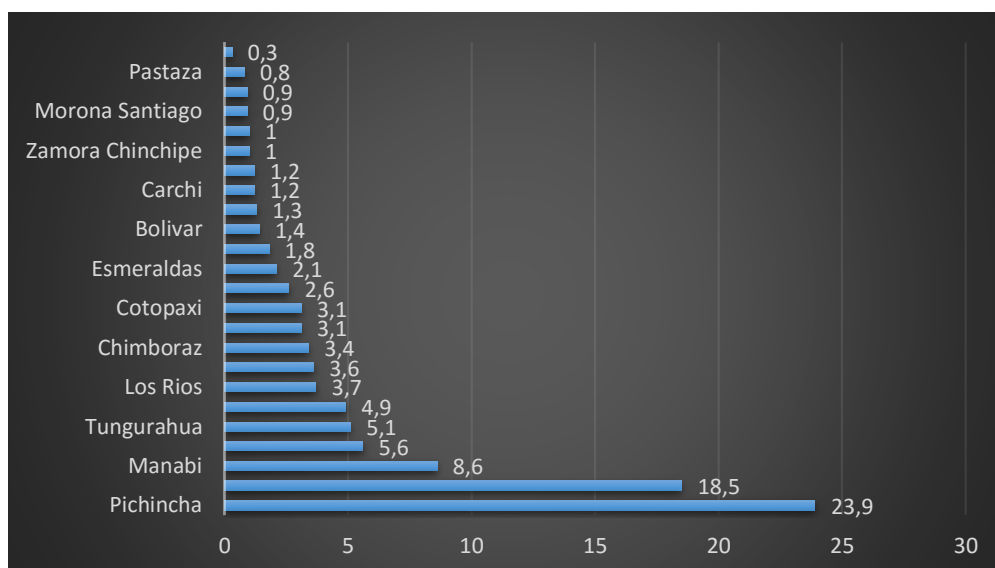
El número de PYMES y su participación en la generación de empleo, se resume así:

Tabla 1.2. Participación y generación de empleo de las Pymes

Sector	Número de Empresas	Promedio empleados por empresa	Total de Trabajadores
PYMES	74.808	22	1'645.776
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	531.761	3	1'595.283
Total	806.569		3'841.059

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

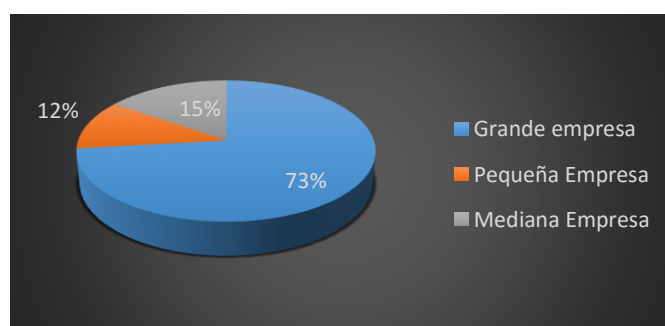
Elaborado por: Los Autores

Figura 1.2. División de las empresas por provincias

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

Elaborado por: Los Autores

En el grafico se observa que las provincias con mayor número de empresas son Pichincha con el 23,9%, Guayas con el 18,5% y Manabí con el 8,6%; siguiéndole Azuay, Tungurahua y El Oro.

Figura 1.3. Participación en ventas según tamaño de las empresas pequeñas, medianas y grandes empresas año 2013

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

Elaborado por: Los Autores

El grafico de participación de ventas según el tamaño de empresa indica que mayor intervención tienen las grandes empresas con un 73% alcanzando más de la mitad de ventas del país.

1.2.FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

1.2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para el desarrollo de esta investigación se realiza la consulta en documentos tales como: “El libro del Comercio Electrónico” García, Gil, Merino y Somalo (2011), “Las PYMES ante el reto del siglo XXI- los nuevos mercados globales” Ueki, Yasushi, Masatsugu y Carcamo (2005), “El Comercio Electrónico, las PYMES en la ciudad de Tulcán” Puetate (2011), entre otros.

1.2.1.1. PYMES

En cuanto a las PYMES menciona Cleri (2007), que el entorno al que está vinculado la empresa es fundamental al momento de manejar la competitividad, debido a que gran parte de ella está ligada a la forma con que se lleven las relaciones con el entorno fuera de la empresa, sea que esté vinculado de manera directa o indirecta a la institución.

Las PYMES tienen gran importancia en la cadena del progreso social y económico de un país, debido a que representan un porcentaje importante del universo de empresas y, además, porque son una fuente generadora de empleo que puede explotarse cada día más. La característica más importante de las PYMES es la flexibilidad, que les permita orientarse hacia diversas necesidades de los consumidores, y su capacidad creativa para responder a los rápidos cambios del entorno, y uno de los grandes cambios que se ha dado en el entorno es el rápido avance de la tecnología.

En el mercado no compiten las empresas sino cadenas de valor que conlleva desde el insumo más básico hasta el bien o servicio que es finalmente consumido, es por esto que las empresas deben estar a la vanguardia de los cambios de la nueva era, y uno de estos cambios es la implementación del comercio electrónico.

Ueki, Yasushi, Masatsugu y Cárcamo (2005), examinaron las cuestiones relacionadas con el impacto del comercio electrónico en el comercio y el empleo, su impacto en los procesos comerciales y sociales, ofreciendo una visión general del comercio electrónico y sus efectos en toda la economía.

Monge, Alfaro C y Alfaro J (2005), en su obra estudian el impacto en la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas, y hasta qué punto las empresas están listas para tomar ventaja de los beneficios que otorga el comercio electrónico. Debido a que las fuerzas tecnológicas representan oportunidades o amenazas importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de formar estrategias, los adelantos tecnológicos crean nuevos mercados, eliminan las barreras de costos entre empresas y crean nuevas ventajas competitivas que son más eficaces que las ventajas existentes. El ritmo del cambio tecnológico va en aumento y literalmente elimina empresas todos los días.

1.2.1.2. Comercio

De acuerdo con Schneider (2004) el comercio es una actividad económica global en la cual se realiza el intercambio de mercancías o servicios, facilitando su adquisición y así satisfacer las necesidades diarias de los individuos.

1.2.1.2.1. Comercio electrónico

Schneider (2004) afirmó lo siguiente:

“El comercio electrónico es una actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet. Las empresas y los individuos pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales, lo que está en concordancia con lo que menciona Bastos acerca del desarrollo del comercio electrónico y las ventajas que proporciona...” (p.10)

El mercado electrónico ha permitido la creación de un nuevo modelo de negocios donde una empresa virtual realiza intermediación en internet canalizando las ofertas de muchos compradores a muchos vendedores en una única base de datos, y así el negocio electrónico permite que compradores y vendedores intervenga en tiempo real al realizar las transacciones. Smith, Bailey y Brynjolfsson (2000).

El comercio electrónico permite a las organizaciones ingresar a mercados nacionales e internacionales comercializar productos en línea a bajo costo y adquirir clientes sin necesidad de una fuerza de ventas que representa un costo para la empresa. López (2008).

Los límites del comercio electrónico no lo establecen las fronteras geográficas sino la cobertura de la red de alcance mundial. Esto permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el planeta, siendo uno de los mayores beneficiarios el cliente al poder seleccionar entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin restringirse a su localización geográfica. Seoane (2005).

El comercio electrónico bien entendido excede ampliamente el marco de herramientas de ventas, ya que permite alcanzar el conocimiento inter-organizacional el cual es importante para cumplir los objetivos de la administración, ayuda a fortalecer la relación con los clientes, reduce costos operativos y motiva la superación del recurso humano de la institución. Quienes mejor han entendido esta realidad son los bancos; ya que resultan ser los usuarios más constantes de esta herramienta seguidos por las grandes empresas y por empresas PYMES. Gaitán y Pruvost (2001).

El término electrónico no hace referencia exclusivamente a internet, según Pou (2006) en el análisis de su obra "Manual Práctico de Comercio Electrónico" no todo comercio electrónico es comercio por internet; ya que toda compraventa en el que interviene un medio electrónico es comercio electrónico. Lo que ocurre es que la creación de internet como vehículo de transmisión e intercambio de todo tipo de información ofrece innumerables ventajas para la vida económica y

social, y al existir incertidumbre jurídica que obstaculizan el desarrollo del comercio electrónico, la vía de internet para el negocio electrónico es la más utilizada.

1.2.1.3. Estudio de mercado

Según Ramos (2013), el realizar un estudio de mercado eficaz determinará el éxito de la investigación y la veracidad de la información sobre la cual se sustenta dicha indagación.

Las compañías que desean aprovechar las oportunidades del comercio online tendrán que adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades especiales, el comportamiento único de los consumidores, las demandas no satisfechas y los retos del escenario del comercio electrónico; todo esto se podrá lograr si se realiza una indagación profunda del mercado en el cual se desea participar. Krokou (2015).

1.2.1.4. Competitividad

Fernández, Montes y Vázquez (1997) indican que la competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierta y dinámica. Es una exigencia impuesta por la eficacia y globalización de la competencia. Este término hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás, pone de manifiesto su capacidad de ganar cuota en los mercados nacionales e internacionales, con su capacidad de creación de valor. La competitividad es una estrategia clara y funcional de una empresa.

La ventaja competitiva otorga herramientas para la segmentación estratégica de la empresa y la evaluación rigurosa para la diversificación y así lograr el éxito.

1.2.1.5. Estudio de mercado

El estudio de mercado facilitará el análisis sobre la necesidad actual de los consumidores de un bien o un servicio y las probabilidades de incursionar en el mercado; en el estudio de mercado se analizará a los consumidores actuales y potenciales, el comportamiento de los clientes y el comportamiento de la competencia, además se estudiará la fuente de información la cual podrá ser primaria (recopilación directa a través de encuesta) y secundaria. Krokou (2015)

Con la aplicación del comercio electrónico y realizando un estudio de mercado eficaz se logrará obtener una ventaja competitiva, la cual ayudará a las PYMES a conocer sus actividades y a relacionarse entre ellas, identificará cuáles son las actividades que tienen que ver con los proveedores y cuáles son las actividades dirigidas a los clientes

1.2.1.6. Ventaja Competitiva

Según Porter (2010), ventaja competitiva es el valor que una empresa logra crear para sus clientes, ya que para lograrlo se debe conocer las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores mediante el análisis de cada una de las actividades que se realizan en la empresa como: diseño, producción, comercialización y distribución de productos; esto permite a los directivos aislar las fuentes de valor que marcan el precio más competitivo, y los criterios para sustituir un producto o servicio por otro, logrando obtener una administración estratégica que cumpla con los objetivos de la empresa.

En referencia la administración estratégica David y Fred (2003) aseveran el inminente cambio que ha dado el mundo de los negocios, la aparición del comercio electrónico ha cambiado la naturaleza de los negocios de manera profunda, muchas empresas de manufactura se han convertido en proveedores de comercio electrónico.

1.2.2. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

1.2.2.1. Método de nivel teórico

1.2.2.1.1. Método analítico

En un estudio sobre investigación de mercado Malhotra (2004) menciona que un modelo analítico conlleva un conjunto de variables que se interrelacionan y tienen por objeto presentar un todo o una parte de un proceso o algún sistema. El modelo analítico adopta formas y las más comunes son las estructuras verbales, gráficas y matemáticas. En la estructura verbal las variables y sus relaciones se explican por escrito, este modelo puede ser la expresión verbal de las principales premisas de una teoría. Los modelos gráficos son visuales y se utilizan para aislar variables y señalar direcciones de las relaciones, pero este modelo no es diseñado para arrojar resultados numéricos. El modelo matemático señala de manera explícita las relaciones entre las variables. Las estructuras del modelo analítico se complementan unos a otros y la correcta aplicación de ellas ayudara a obtener el diseño de investigación.

A continuación, se observa gráficamente el uso de las tres estructuras en un estudio realizado a una tienda departamental.

Tabla 1.3. Proyecto de tienda departamental

Elaboración del modelo
Modelo verbal Un consumidor se da cuenta por primera vez de la existencia de la tienda. Luego conoce la tienda y la evalúa en términos de los criterios de selección. De acuerdo con su evaluación, el consumidor adquiere algún grado de preferencia por la tienda. Si la preferencia es bastante intensa, se convertirá en cliente de la tienda.
Modelo grafica <pre> graph TD A[Coincidencia] --> B[Conocimiento: evaluación] B --> C[Preferencia] C --> D[Cliente] </pre>
Modelo matemático $y = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i x_i$ En la que: y= grado de preferencia a_0, a_i= parámetros del modelo para estimación estadísticas x_i= factores del cliente constituidos por los criterios de selección

Fuente: Naresh k. Malhotra, 2004

Elaborado por: Los Autores

1.2.2.1.2. Método inductivo

El método inductivo dentro de una investigación obtiene premisas que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a una conclusión de aplicación general, dichas conclusiones se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

1.2.2.2. Método de nivel empírico

1.2.2.2.1. Investigación documental

Para aplicar la investigación documental como un método de nivel empírico Elizondo (2002) señala que se debe contar con fichas bibliográficas y de trabajo y en las investigaciones de campo se debe contar con fichas específicas para ello, así como entrevistas y cuestionarios o encuestas. En la recopilación de fichas bibliográficas se consignan los datos que identifican a una determinada fuente bibliográfica. En el transcurso de una investigación documental el procesamiento de los datos recopilados se puede ampliar o sintetizar las fichas de trabajo, agregar nuevas informaciones, discriminar ciertos materiales, etc., con el fin de poder analizar e interpretar los juicios obtenidos y arribar conclusiones. El eficiente procesamiento de datos documentales corresponde más a la capacidad del investigador que a un esquema preconcebido.

López (2008) en un estudio realizado para el observatorio de México utilizó la investigación bibliográfica para analizar al comercio electrónico y las ventajas que proporciona a las PYMES llegó a la conclusión que el beneficio que internet proporciona a las empresas facilita la correcta toma de decisiones, además de permitir conocer a su competencia y los servicios que proporciona. Pero que todo ha sucedido a través del tiempo y la evolución de la tecnología.

1.2.2.2.2. Investigación de campo

Por su parte en la investigación de campo como otro método de nivel empírico, la muestra debe ser representativa al universo sujeto a investigación y para que esto se cumpla es conveniente el uso de técnicas estadísticas como estadística descriptiva e inferencial. En la investigación de campo los datos consultados se ordenan y clasifican además de realizar observaciones y críticas personales. Si no hay preparación previa de las personas que proporcionaran información, se corre el riesgo de que esta sea negada, o que no se proporcione con seriedad debido a la falta de conocimiento de la causa, lo cual invalida el

resultado de la investigación. Los instrumentos que se utilizan para recopilar datos son las entrevistas, cuestionarios, las pruebas, las proyecciones, los documentos, la sociometría y los protocolos. Por su carácter práctico se recomienda en forma especial los cuestionarios y las entrevistas. Elizondo (2002).

1.3.CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS TÉRMINOS BÁSICOS

PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento, y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales.

Comercio

Se entiende por comercio en sentido estricto a la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes

Comercio Electrónico

El comercio electrónico constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de los sitios electrónicos. El comercio Electrónico tal y como lo conocemos hoy en día, se originó en 1991, cuando internet entró de lleno al uso comercial

TIC

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas informáticas y computacionales que procesan, almacenan y distribuyen información de la más variada forma. En otras palabras, es un conjunto de herramientas, soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales.

E-commerce

El e-commerce es un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio en línea también relacionado a business to consumer. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, debemos tener claro que el e-commerce o comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, esto es, al cambio de un bien, producto o servicio por dinero u otro bien similar. E-commerce es parte del TIC.

Competitividad

La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

E-business

El e-business (apócope de electronic business), es un término inglés usado para referirse al negocio realizado a través de Internet. En español hay muchos vocablos utilizados como sinónimos: negocio electrónico, en línea, negocio online, e-comercio. Debe quedarnos claro, sin embargo, que no debemos confundir el término de comercio online con negocio online. El negocio

online abarca muchas más facetas que el comercio online, que se refiere simplemente a la transacción como tal.

CEPAL

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región. Sus labores se concentran en el campo de la investigación económica.

Firma electrónica

La firma digital puede ser definida como una secuencia de datos electrónicos (bits) que se obtienen mediante la aplicación a un mensaje determinado de un algoritmo (fórmula matemática) de cifrado asimétricos o de clave pública, y que equivale a la firma autógrafa en orden a la identificación del autor del que procede el mensaje.

Este instrumento que permite, entre otras cosas, determinar de forma fiable si las partes que intervienen en una transacción son realmente las que dicen ser, y si el contenido del contrato ha sido alterado o no posteriormente.

Inferencia

Inferencia es aquella acción y efecto de sacar una consecuencia de otra cosa, deducir algo, conducir a un resultado. La inferencia nace a partir de una evaluación mental entre distintas expresiones, que al ser relacionadas como abstracciones, permiten trazar una implicación lógica.

Deductiva

Un razonamiento deductivo es un argumento donde la conclusión se infiere necesariamente de las premisas.

Diversidad

Es una noción que hace referencia a la diferencia, la variedad, la abundancia de cosas distintas o la desemejanza.

Cultura empresarial

La cultura empresarial es la forma de ser de su empresa, cómo reacciona, cómo actúa ante determinadas situaciones, cómo se adapta a los cambios. La cultura empresarial se suma a los talentos y capacidades de cada persona, para enfocar sus actos, para actuar y pensar según esa cultura. En pocas palabras es la personalidad de su empresa.

Administración estratégica

Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. Como lo sugiere esta definición, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización.

1.4. OPERACIÓN DE LAS VARIABLES CONCEPTUALES

Hipótesis

¿Se logrará obtener ventaja competitiva en las PYMES de la ciudad Guayaquil con la utilización del comercio electrónico (e-commerce)?

Tabla 1.4. Operacionalización de las variables

	Variable	Indicadores	Técnicas de recolección de información	Instrumento de recolección de información
Dependiente	Ventaja competitiva en las PYMES de Guayaquil.	Incremento en los consumidores locales.	Cuestionario dirigido a los consumidores de bienes y servicios.	Encuestas.
		Posicionamiento de la empresa en el mercado de ventas en línea.	Ingreso en el mercado en línea. Datos históricos tomados de la CORPECE (Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador).	Página web.
Independiente	Aplicación de la tecnología del comercio electrónico.	Aumento de implementación de comercio electrónico en las PYMES de Guayaquil.	Cuestionario dirigido a las PYMES	Encuestas
		Mayor confianza en las transacciones electrónicas.	Medios de pago electrónico.	Páginas web.

Fuente: los autores

Elaborado por: los autores

1.5.CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable dependiente

Creación de ventaja competitiva en las PYMES de Guayaquil.

Indicadores:

- Incremento en los consumidores locales.
 - Cuestionario dirigido a los consumidores de bienes y servicios.
 - Datos históricos tomados de la CORPECE (Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador).
- Posicionamiento de la empresa en el mercado de ventas en línea.
 - Páginas web
 - Ingreso en el mercado en línea.

Variable independiente

Aplicación de la tecnología del comercio electrónico.

Indicadores:

- Aumento de implementaciones de comercio electrónico en las PYMES de Guayaquil.
 - Cuestionario dirigido a las PYMES
- Mayor confianza en las transacciones electrónicas.
 - Medios de pago electrónico.

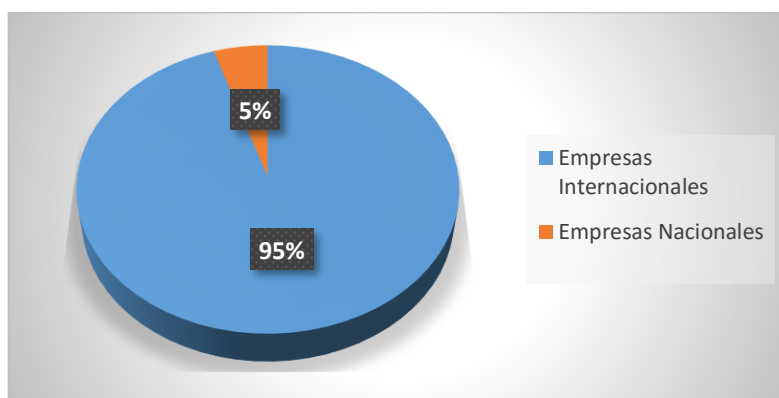
CAPITULO 2

2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA QUE SE INVESTIGA

2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el comercio electrónico mueve alrededor de 540 a 700 millones de dólares al año de los cuales, el 95% del valor por las ventas generadas benefician a empresas internacionales, de turismo, ropa y artículos electrónicos, conforme se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 2.1. Porcentaje de comercio electrónico en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

Elaborado por: Los Autores

Ricardo Intriago, Gerente General de Pacificard, expone que el Ecuador tiene unas 500 empresas que ofertan a través de internet, según los datos del último Censo Económico del Ecuador en el año 2010 se observa que, es un porcentaje demasiado bajo ya que en Ecuador existen 497.615 empresas, incluyendo grandes empresas y PYMES.

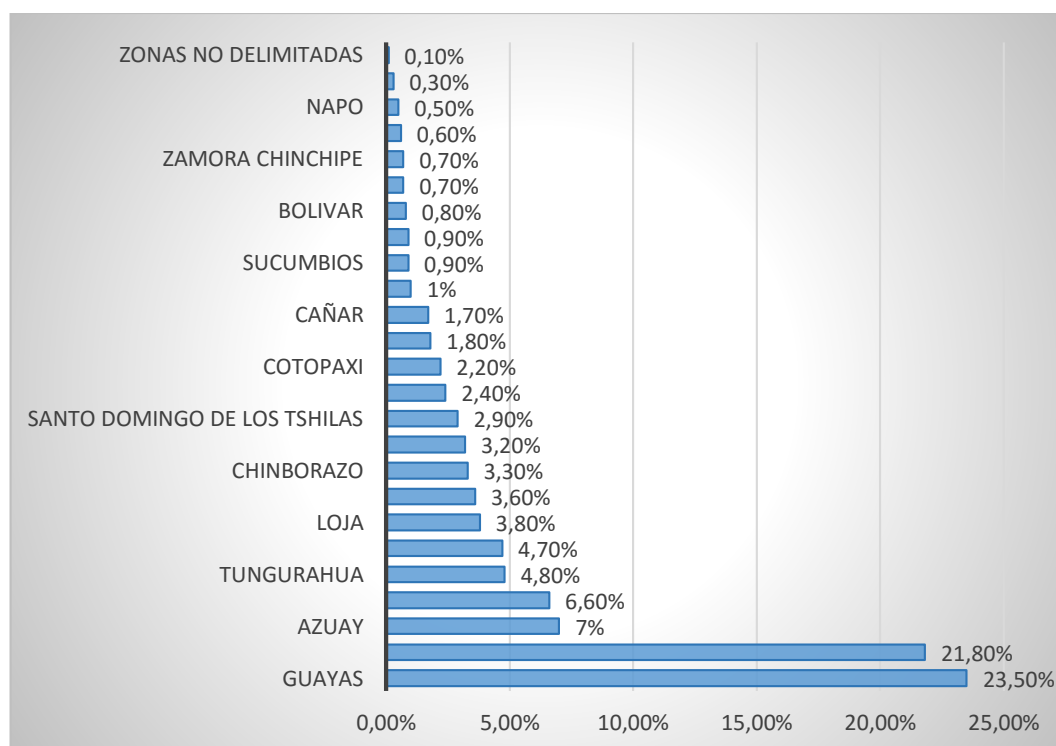
El E-commerce Day, iniciativa del Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico, lleva un par de años realizándose en el país gracias a la

colaboración de la Cámara de Comercio de Guayaquil, ofrece a los participantes en general charlas y conferencias con exponentes del comercio electrónico en Latinoamérica y el mundo; este evento premia a las empresas y emprendimientos que por su labor en el sector del comercio electrónico y los negocios por internet han contribuido con su innovación y desarrollo a potenciar el mercado en la red y la Economía Digital.

2.1.1. EMPRESAS CON ACCESO A INTERNET POR PROVINCIAS

Desde el punto de vista empresarial, según datos del último Censo Económico realizado en el año 2010, un 11% de los 497.615 establecimientos comerciales tienen acceso a internet. A escala cantonal, el 67,92% de estos establecimientos con acceso a internet están ubicados en las cabeceras cantonales de las 24 provincias del país.

Figura 2.2. Empresas con acceso a internet

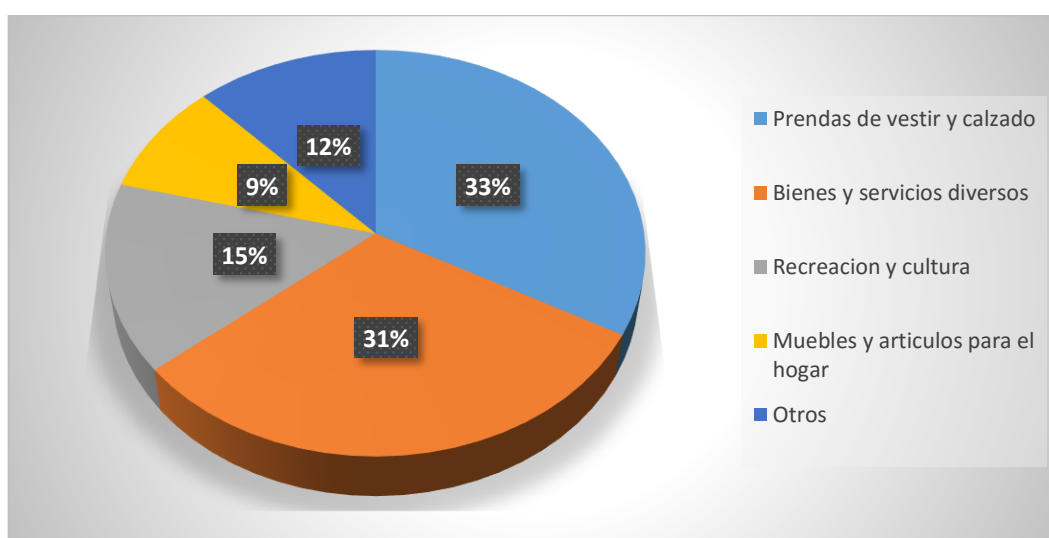


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

Según datos dados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de los hogares ecuatorianos ha comprado algún producto en línea, y el 51% de las compras virtuales se realizan en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, además, se tiene que en el año **2014 en Ecuador se movieron \$540 millones de dólares a través de Internet**, en el siguiente gráfico se muestra la participación por productos en las compras por internet en el año 2014:

Figura 2.3. Productos más comprados por internet a nivel nacional en el año 2014



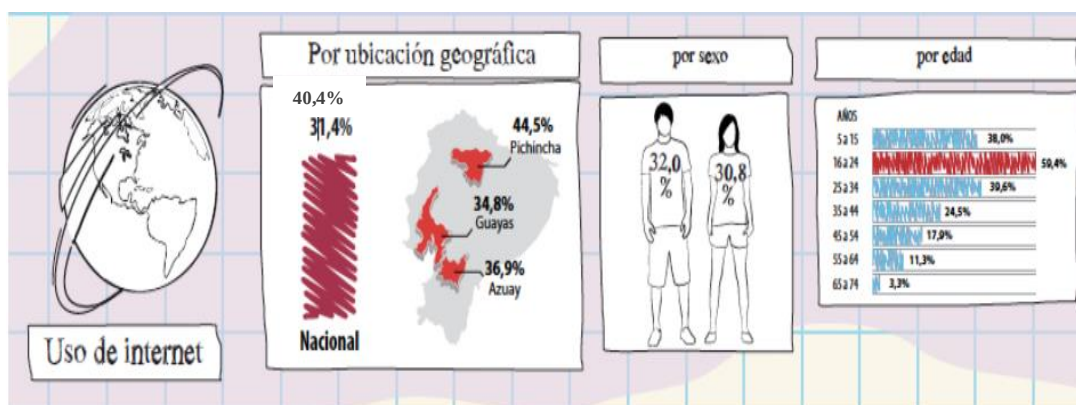
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2014

Elaborado por: Los Autores

2.1.2. INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES

En los últimos diez años, el mercado de las telecomunicaciones ha crecido considerablemente, incidiendo en el desarrollo del país. De acuerdo con datos del INEC, en el año 2013 en Ecuador el 40,4% de sus habitantes usa el internet. Las provincias con índices más representativos son Guayas, Pichincha y Azuay. El 32% son hombres frente a un 30% de mujeres, el mayor rango de edad es entre 15 y 24 años.

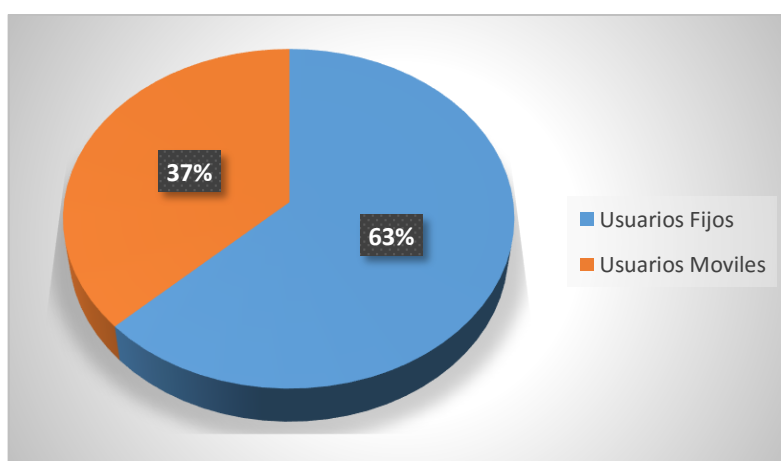
Figura 2.4. Uso del internet en el Ecuador



Fuente y elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)-2013

Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) el acceso en sí a internet desde dispositivos móviles llega hasta un 37%, mientras que el acceso a internet fijo es del 63%, y se observa que el acceso a internet móvil se concentra aún en las principales provincias Pichincha y Guayas.

Figura 2.5. Usuarios de internet fijo y móvil

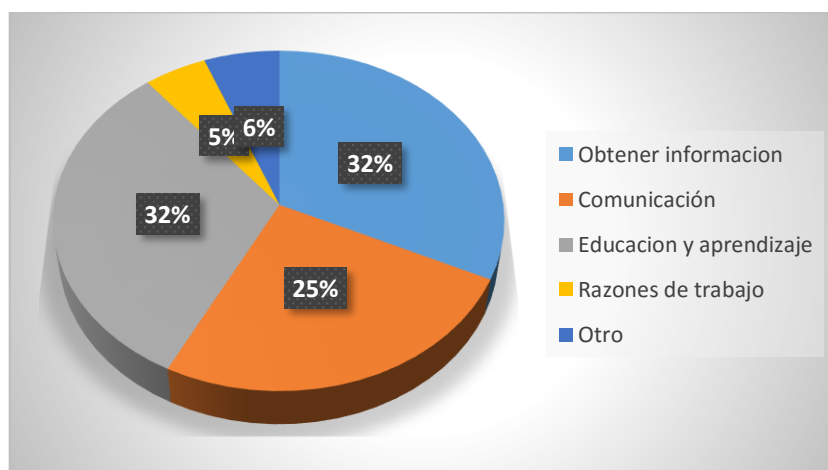


Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) - 2014

Elaborado por: Los Autores

El uso que se le da al internet en el Ecuador es diverso, el 25,5% lo usa para comunicación, el 32,2% para información, el 31,7% para educación y un 4,9% para trabajo. El porcentaje más alto 45,1% lo maneja desde su casa, un 29,8% desde centros de acceso público como cybers, el 12,2% desde centros educativos y un 9,8% desde su trabajo, en cuanto al uso, el 64,4% de los usuarios de internet lo utilizan al menos una vez al día, a continuación de ilustra lo mencionado:

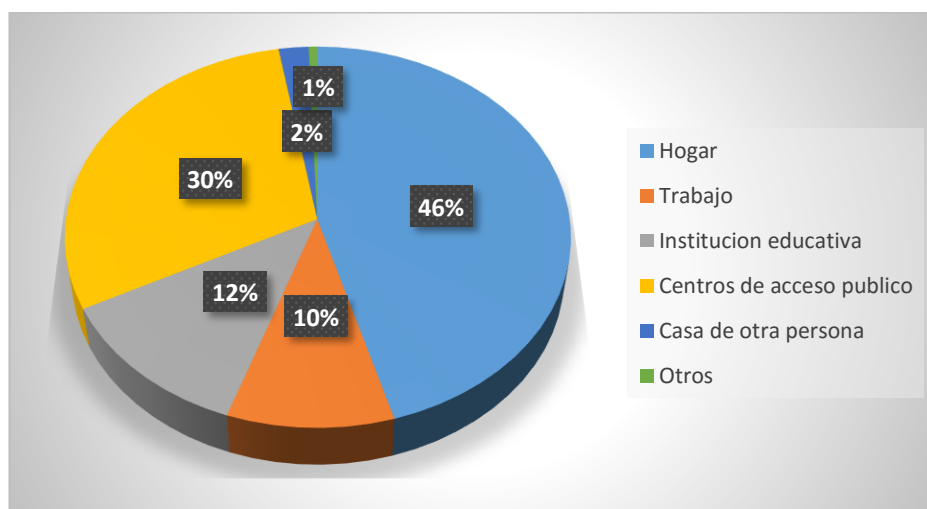
Figura 2.6. Razones de usos a del internet a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)-2013

Elaborado por: Los Autores

Figura 2.7 Lugares de usos del internet a nivel nacional

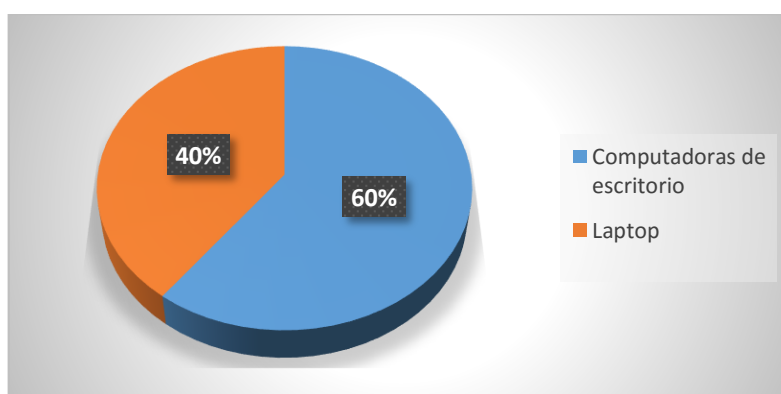


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)-2013

Elaborado por: Los Autores

En base a cifras actualizadas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2013 únicamente el 60% de los hogares tenían computadora de escritorio, y un 40% una computadora laptop, como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 2.8. Uso de computadoras en los hogares ecuatorianos

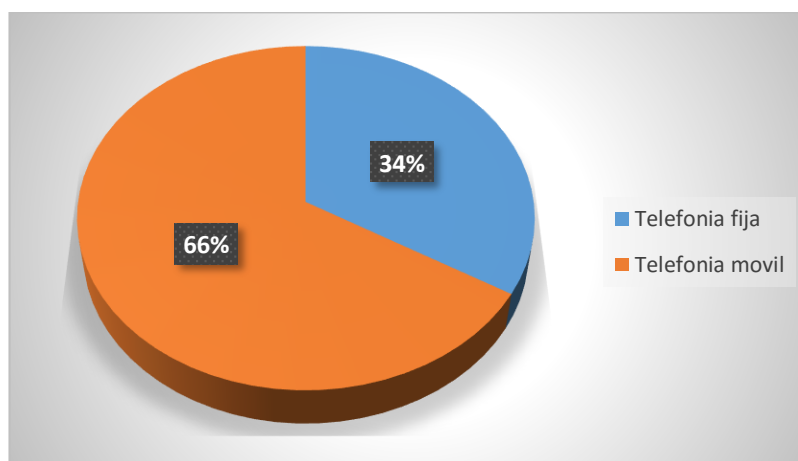


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)-2013

Elaborado por: Los Autores

En relación a la telefonía en el país, para el año 2013 según datos del INEC un 39,9% de la población contaba con telefonía fija, mientras que un 78,8% con telefonía móvil:

Figura 2.9. Telefonía fija y móvil en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)-2013

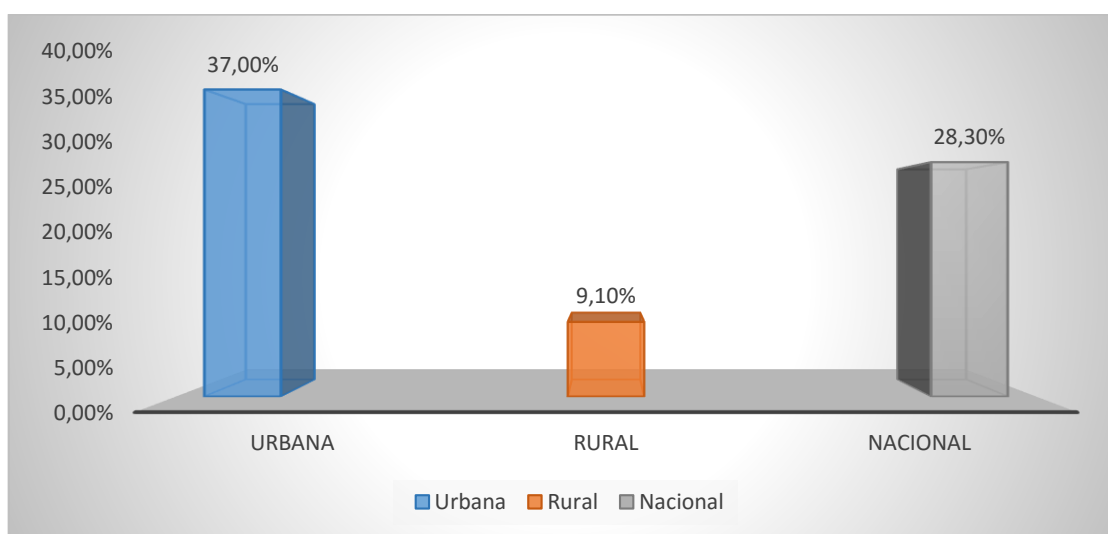
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2013 se registran 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone), un 141% más que lo registrado en 2011.

Según la encuesta, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activado, en el 2014 ese porcentaje era del 46,6%, por edades, el grupo etario(grupo por edades) con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%; la provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguido de Guayas con el 54% mientras que la menor es Chimborazo con el 37,4%.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2013 en cuanto al uso de internet se registra que el 28,3% de la población de Ecuador utiliza Internet, en el área urbana el 37% de la población usa Internet, mientras que en el que el área rural refleja que el 9,1% de la ciudadanía tiene internet.

Figura 2.10. Acceso a internet según área

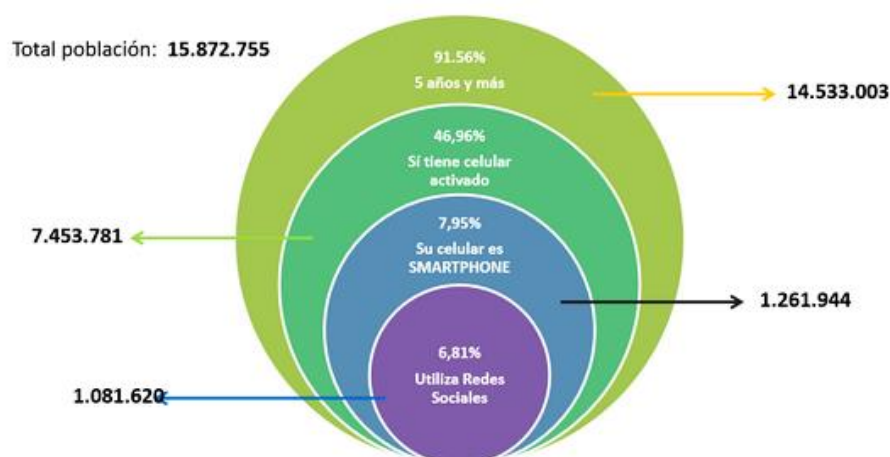


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

Elaborado por: Los Autores

Así también en el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010, se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

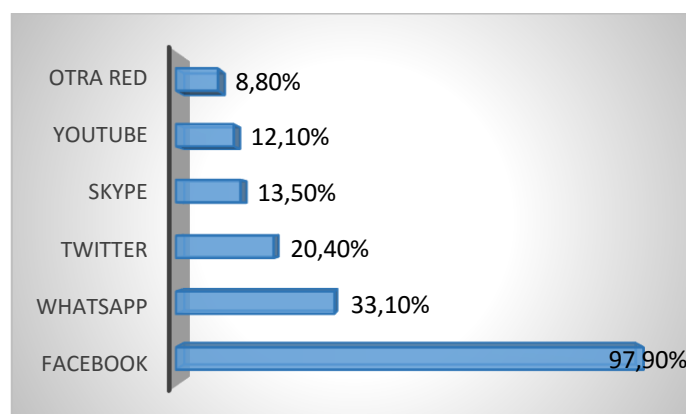
Figura 2.11. Porcentaje de población con celular en el 2013



Fuente y elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)-2013

Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2013 muestran que el 41,4% de los ecuatorianos mayores de 12 años tiene una cuenta en redes sociales, las más populares a escala nacional son Facebook y WhatsApp.

Figura 2.12. Uso de redes sociales en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2013

Elaborado por: Los Autores

2.1.3. PYMES EN EL ECUADOR.

De acuerdo a la información presentada por el INEC, del Censo Nacional Económico del año 2010, en el Ecuador existen 497.615 empresas, de las cuales 18.684 pertenecen a la categoría PYMES, el cual representa el 3,75 % del total de empresas a nivel nacional. A su vez estas empresas tienen un total de 352.599 de personal ocupado, como se puede observar en la siguiente tabla:

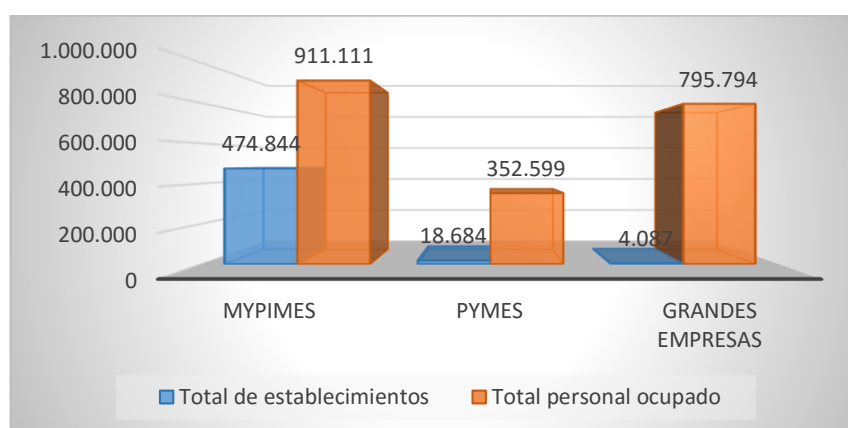
Tabla 2.1. Número de establecimientos y total de personal ocupado según tamaño a nivel nacional

NACIONAL		Total de establecimientos	%	Total de personal ocupado	%
Tamaño del Establecimiento	MIPYMES	474.844	95,42%	911.111	44,24%
	PYMES	18.684	3,75%	352.599	17,12%
	Grandes Empresas	4.087	0,82%	795.794	38,64%
	TOTAL	497.615	100%	2.059.504	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

Figura 2.13. Total de establecimientos y de personal ocupado según tamaño de empresa a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

2.1.4. PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

De acuerdo con los datos del INEC, del Censo Nacional Económico del año 2010, en la ciudad de Guayaquil existen 84.966 establecimientos, de las cuales 3.848 son categorizadas como PYMES representando el 4,53 % de las empresas en ésta ciudad. Así mismo el número de personal ocupado por las PYMES es de 72.294, el cual representa el 16,67 %. A continuación, se presentan más detalles:

Tabla 2.2. Número de establecimientos y total de personal ocupado según tamaño en Guayaquil-2010

GUAYAQUIL		Total de establecimientos	%	Total de personal ocupado	%
Tamaño de Establecimientos	MIPYMES	80.175	94,36%	166.496	38,38%
	PYMES	3.848	4,53%	72.294	16,67%
	Grandes Empresas	943	1,11%	195.015	44,95%
	TOTAL	84,966	100%	433.805	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

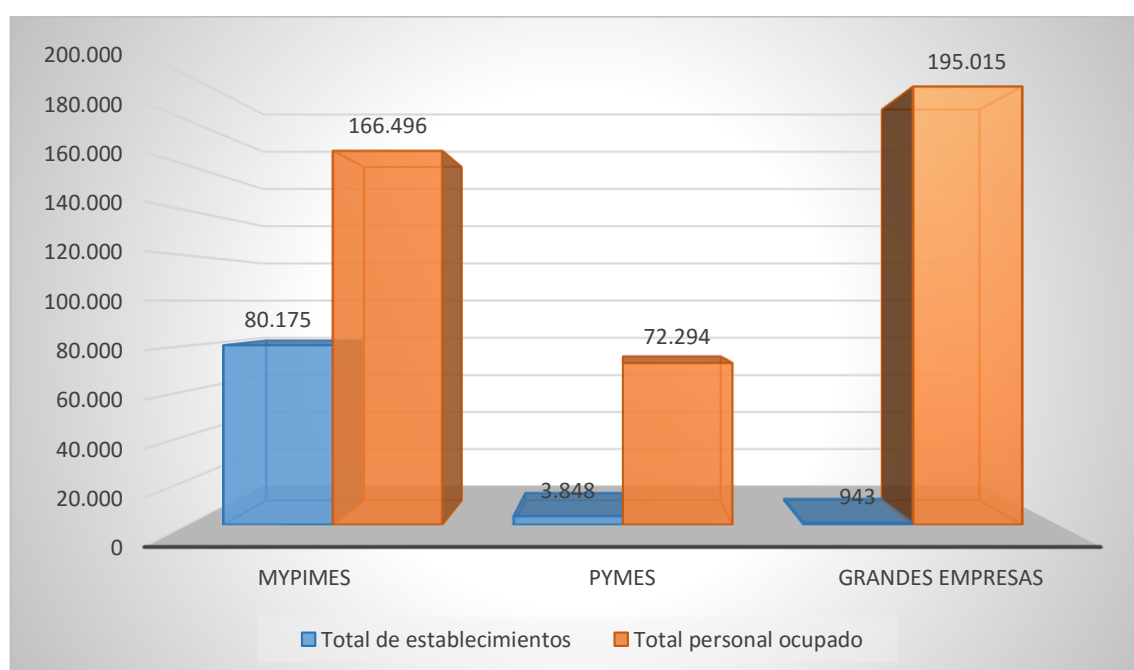
Elaborado por: Los Autores

En la tabla anterior se puede observar que las grandes empresas a pesar de que no son las mayores en cantidad de establecimientos, tienen un alto número de personal ocupado. En Guayaquil existen 943 establecimientos de grandes empresas, contando con 195.015 de personal ocupado, representando así el 44,95 % del personal que labora en los distintos tamaños de empresas.

Por otro lado, para el año 2010, las MIPYMES son las segundas empresas con mayor cantidad de personal ocupado, ya que tienen 166.496 de personal ocupado, que representa el 38,38 % del total. En la ciudad de Guayaquil existen 80.175 MIPYMES lo que significa que el 94,36% de las empresas que se encuentran en la ciudad pertenecen a esta categoría.

Además, se puede observar que existen 3.848 PYMES en Guayaquil, lo cual indica que el 4,53 % de los establecimientos que existen en el cantón, están categorizados como pequeñas y medianas empresas, estas empresas tienen un total de personal ocupado de 72.294, lo cual indica que el 16,67 % de las personas que laboran en las empresas de Guayaquil, se encuentran trabajando en alguna Pyme.

Figura 2.14. Total de establecimientos y de personal ocupado según tamaño de empresa en Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

2.1.4.1. Personal ocupado por las PYMES en Guayaquil

De acuerdo con los datos del INEC, del Censo Nacional Económico del año 2010 se puede observar que en la ciudad de Guayaquil el sector predominante es el de los servicios, luego le sigue el sector comercio, en tercera ubicación la manufactura y en una menor cantidad otros sectores como agricultura, minas, entre otros:

Tabla 2.3. Número de establecimientos y total de personal ocupado por las Pymes en Guayaquil

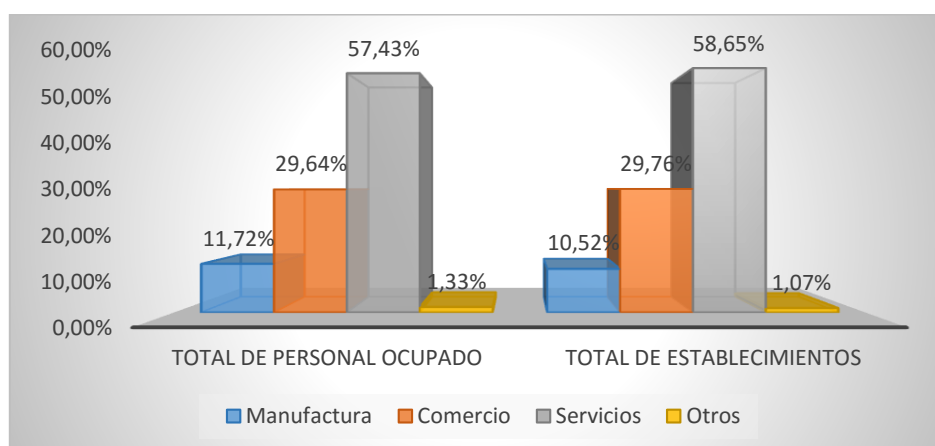
GUAYAQUIL		Total de establecimientos	%	Total de personal ocupado	%
Sectores	Manufactura	405	10,52%	8.470	11,72%
	Comercio	1.145	29,76%	21.427	29,64%
	Servicios	2.257	58,65%	41.515	57,43%
	Otros	41	1,07%	882	1,33%
TOTAL		3.848	100%	72.294	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

En el siguiente grafico se indica que el 57,43 % del personal ocupado en la ciudad de Guayaquil trabajan en el sector servicios, al igual que es el sector con mayor número de establecimientos ya que tiene el 58,65 % del total en la ciudad.

Figura 2.15. Total de establecimientos y de personal ocupado por las Pymes en Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con los datos del INEC, del Censo Nacional Económico del año 2010, se observa que según los ingresos promedio percibidos anuales de

las PYMES en la ciudad de Guayaquil y clasificados por los 4 sectores, el sector comercial es el que predomina ya que tiene como ingresos promedio anuales la cantidad de \$ 3.853.511,11; en el siguiente cuadro se muestra los ingresos que generan las PYMES por sectores:

Tabla 2.4. Ingresos promedio percibidos anuales de los establecimientos por tamaño Pymes en Guayaquil

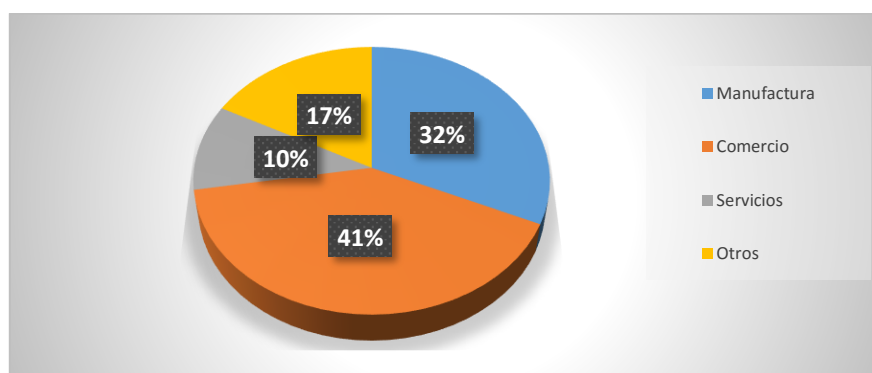
GUAYAQUIL		Ingresos promedio percibidos anuales	%
Sectores	Manufactura	\$ 3.004.936,47	31,71%
	Comercio	\$ 3.853.511,11	40,67%
	Servicios	\$ 985.390,26	10,40%
	Otros	\$ 1.632.348,17	17,73%
TOTAL		\$ 9.476.186,01	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

En el siguiente gráfico se aprecia que el sector comercio representa el 40.67% de los ingresos promedio anuales percibidos por ventas en la ciudad de Guayaquil.

Figura 2.16. Ingresos promedios anuales percibidos por las Pymes en Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - 2010

Elaborado por: Los Autores

2.2.EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LOS MÉTODOS APLICADOS.

El presente cuestionario se ha desarrollado estimando variables que contribuyan a identificar los puntos clave sobre la necesidad y aceptación del comercio en línea, esto contribuyó a establecer la situación actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas se realizaron por dos encuestadores en los sectores del Sur, en los centros comerciales Rio Centro Sur y Mall del Sur, en el centro en el Malecón Simón Bolívar y Av. 9 de Octubre y en el norte en los centros comerciales San Marino, City Mall, Rio Centro Norte y Av. Víctor Emilio Estrada repartiendo proporcionalmente a los encuestados.

2.2.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

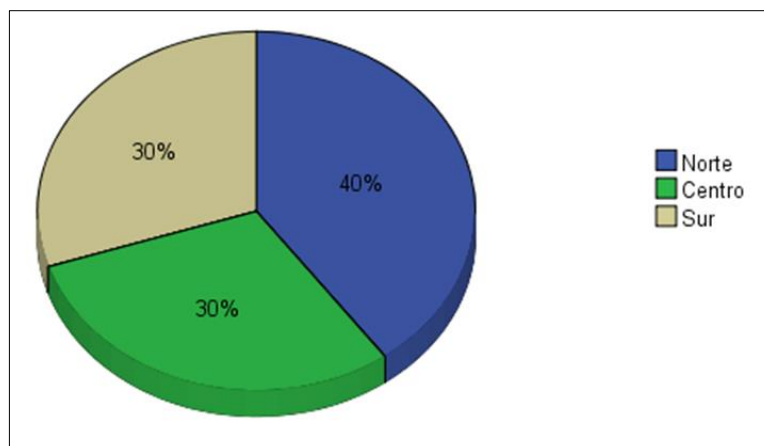
Pregunta 1: Sector donde vive.

Tabla 2.5. Sector donde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Norte	88	40,0	40,0	40,0
Centro	66	30,0	30,0	70,0
Sur	66	30,0	30,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.17. Sector donde vive**Fuente:** Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

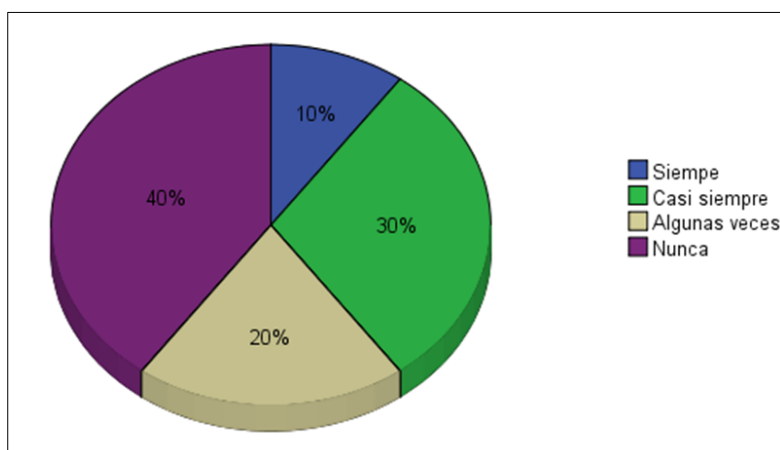
De la muestra encuestada se puede observar que el 40% vive en el norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 30% respondió que vive en el centro de la ciudad; asimismo el otro 30% de la muestra viven en el sur de la ciudad.

Pregunta 2: ¿Ha realizado compras por internet?

Tabla 2.6. Compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	22	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	66	30,0	30,0	40,0
Algunas veces	44	20,0	20,0	60,0
Nunca	88	40,0	40,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

Figura 2.18. Compras por internet**Fuente:** Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

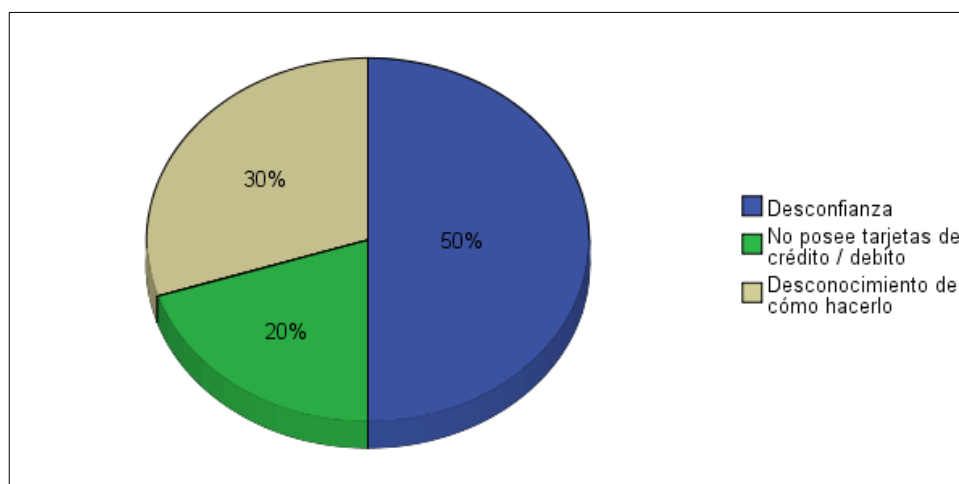
El 40 % de la muestra encuestada respondió que nunca ha realizado compras por internet, el 20% contestó que algunas veces realiza esta modalidad de compras, el 30% dice casi siempre realiza compras on-line; y tan solo el 10% de los encuestados respondió que realiza compras por internet siempre.

Pregunta 3: En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea nunca; ¿Por qué no realiza compras por internet?

Tabla 2.7. Motivos por los que no se realizan compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desconfianza	110	50,0	50,0	50,0
No posee tarjetas de crédito / debito	44	20,0	20,0	70,0
Desconocimiento de cómo hacerlo	66	30,0	30,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

Figura 2.19. Motivos por los que no se realizan compras por internet

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 50% de la muestra indica que por desconfianza no realiza compras por internet, el 20% indica que no las realiza porque no posee tarjetas de crédito, y el 30% dice que es por desconocimiento de realizar la transacción.

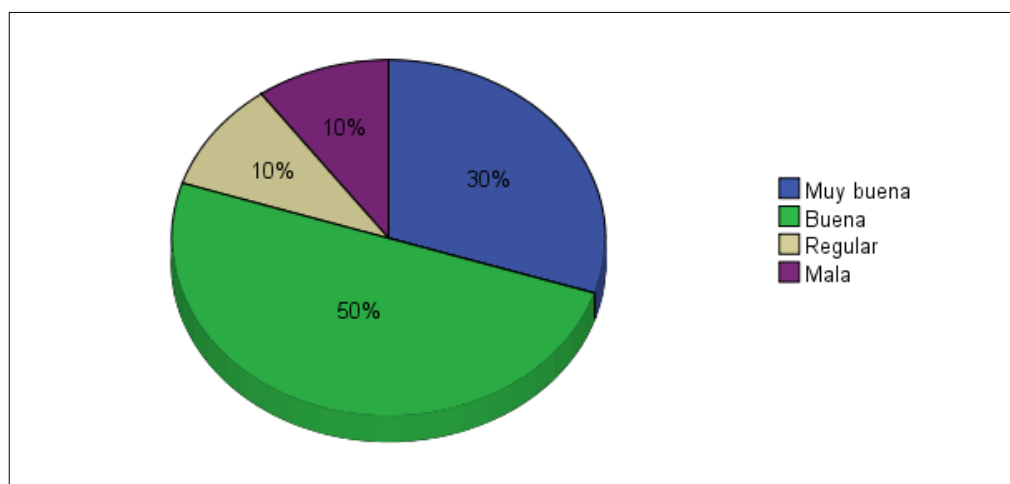
Pregunta 4: En caso de que su respuesta en la pregunta numero 1 sea afirmativa; ¿Su experiencia al realizar compras por internet fue?

Tabla 2.8. Experiencia al realizar compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy buena	66	30,0	30,0	30,0
Buena	110	50,0	50,0	80,0
Regular	22	10,0	10,0	90,0
Mala	22	10,0	10,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.20. Experiencias al realizar compras por internet

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 50% de la población encuestada afirma que la experiencia en compras por internet ha sido buena; el 30% expresa que ha tenido muy buena experiencia comprando en línea; el 10% dice que ha sido regular; y el otro 10% respondió que su experiencia en compras por internet fue mala.

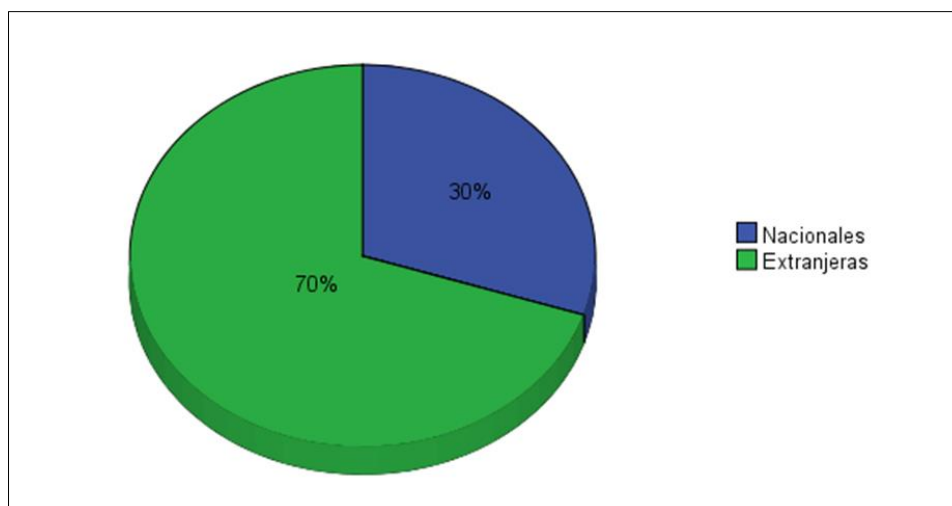
Pregunta 5: ¿Si ha realizado compras por internet, A qué empresas?

Tabla 2.9. Empresas a las que se ha realizado compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nacionales	66	30,0	30,0	30,0
Extranjeras	154	70,0	70,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.21. Empresa a las que se ha realizado compras por internet

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 70% de las personas encuestadas contesta que ha realizado compras en línea a empresas extranjeras; mientras que el 30% expresa que las ha realizado a empresas nacionales.

Pregunta 6: Si las PYMES de Guayaquil ofertaran en línea, ¿adquiriría sus productos?

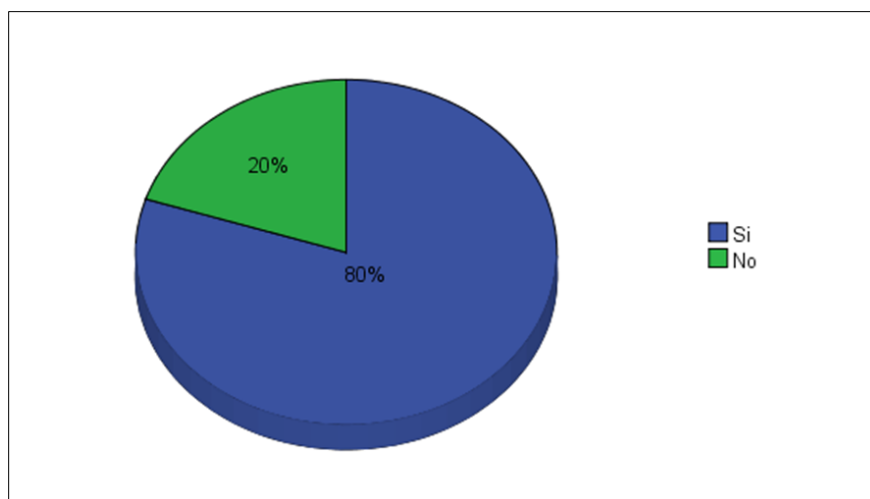
Tabla 2.10. Adquiriría productos ofertados por las Pymes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	176	80,0	80,0	80,0
No	44	20,0	20,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.22. Adquiriría productos ofertados por las Pymes de Guayaquil



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 80% afirma que compraría los productos que ofertaran las PYMES de la ciudad de Guayaquil; y el 20% contestó que no adquiriría estos productos.

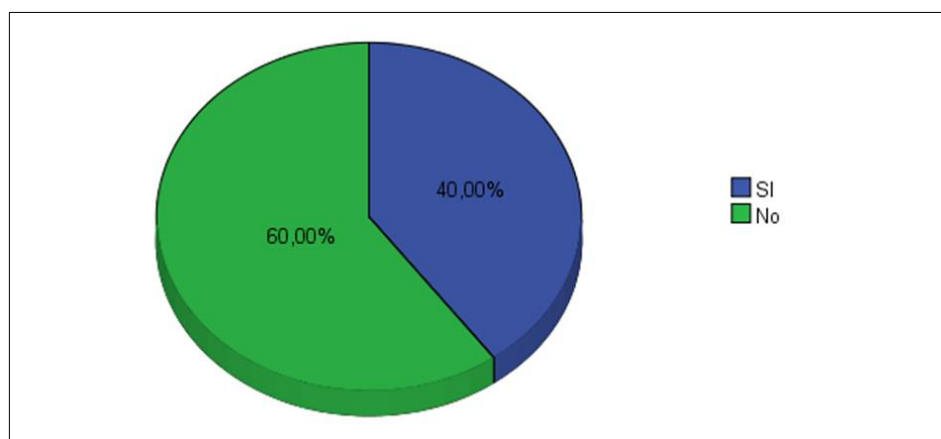
Pregunta 7: ¿Compra productos y/o servicios por internet a empresas de Guayaquil?

Tabla 2.11. Compra de Productos y/o servicios por internet a empresas de Guayaquil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	88	40,0	40,0	40,0
No	132	60,0	60,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.23. Compra de productos y/o servicios a empresas de Guayaquil**Fuente:** Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

El 60% de las personas encuestadas respondió que no ha realizado compras por internet a empresas de Guayaquil; el 40% dijo que si ha efectuado compras en línea a empresas de la ciudad.

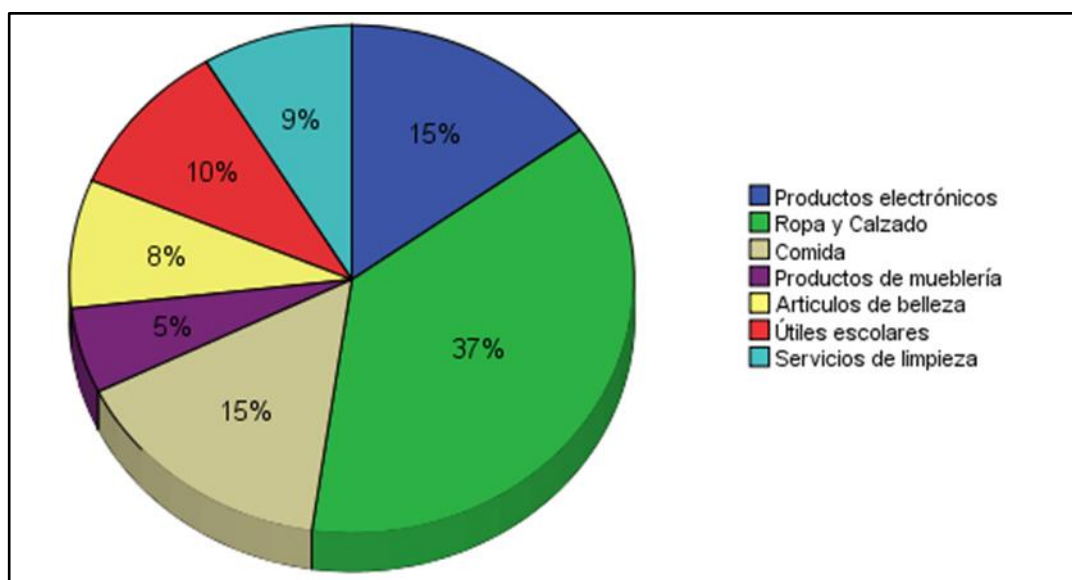
Pregunta 8: En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea afirmativa ¿Qué productos demandarían en línea de las PYMES de Guayaquil?

Tabla 2.12. Productos demandados en línea por consumidores a Pymes de Guayaquil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Productos electrónicos	33	15,0	15,0	15,0
Ropa y Calzado	82	37,3	37,3	52,3
Comida	34	15,5	15,5	67,7
Productos de mueblería	12	5,5	5,5	73,2
Artículos de belleza	18	8,2	8,2	81,4
Útiles escolares	22	10,0	10,0	91,4
Servicios de limpieza	19	8,6	8,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

Figura 2.24. Productos demandados en línea por consumidores a Pymes de Guayaquil



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 37% de encuestados dice que el producto que adquiriría por internet sería la ropa y calzado; el 15% indica que demandaría productos electrónicos; y en igual porcentaje restante señala que compraría comida el 33% restante contesta que demandaría productos útiles escolares, servicio de limpieza, productos de mueblería y artículos de belleza.

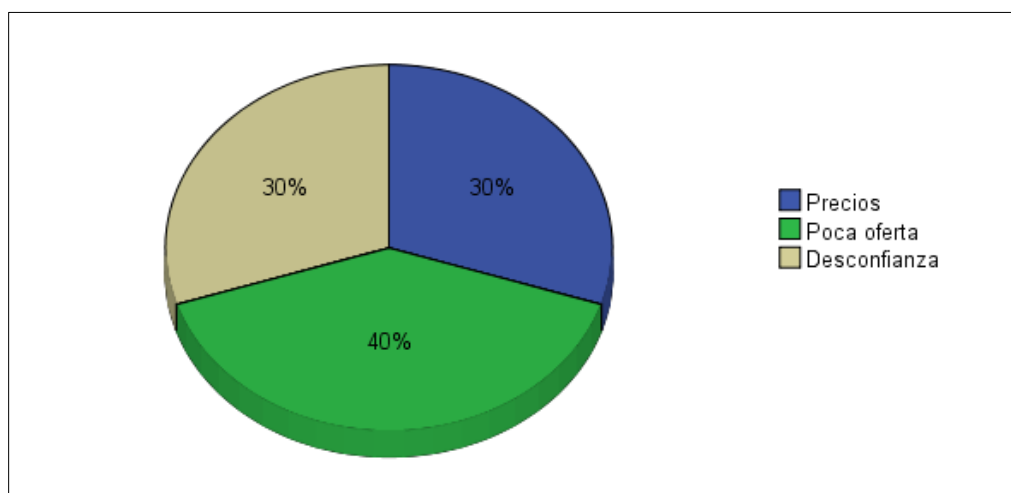
Pregunta 9: En caso de que su respuesta en la pregunta número seis sea negativa, ¿Por qué no comprar a las empresas de Guayaquil?

Tabla 2.13. Motivos por los que no compran a empresas de Guayaquil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precios	66	30,0	30,0	30,0
Poca oferta	88	40,0	40,0	70,0
Desconfianza	66	30,0	30,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.25. Motivos por los que no compran a empresas de Guayaquil**Fuente:** Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

El 40% de personas encuestadas expone que no realiza compras a empresas de Guayaquil por que los precios son elevados; el 30% dice que no lo hacen por la poca oferta que existe, y el otro 30% desconfía en realizar compras a estas empresas.

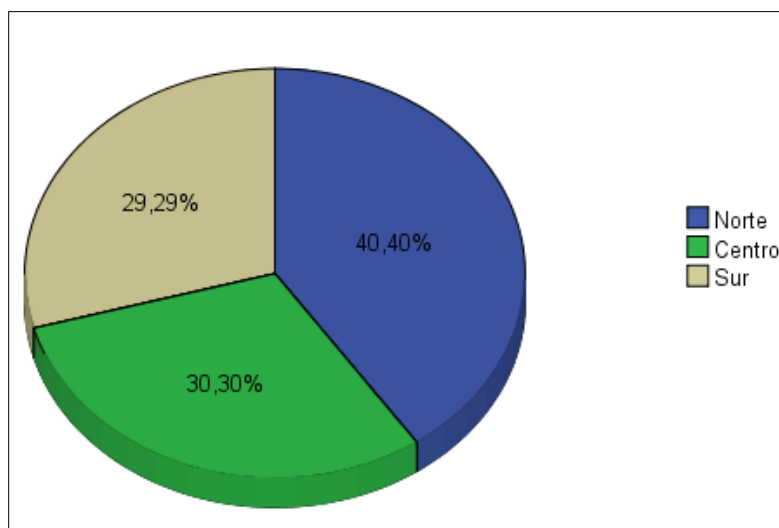
2.2.2. ENCUESTA REALIZADA A LAS PYMES DE GUAYAQUIL

Pregunta 1: Sector del negocio

Tabla 2.14. Sector del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Norte	80	40,4	40,4	40,4
Centro	60	30,3	30,3	70,7
Sur	58	29,3	29,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

Figura 2.26. Sector del negocio

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 40,40% de las PYMES que se tomaron en cuenta para la encuesta pertenecen al sector norte de Guayaquil; el 30,30% pertenece al centro de la ciudad y el 29,29 % al sur de la ciudad.

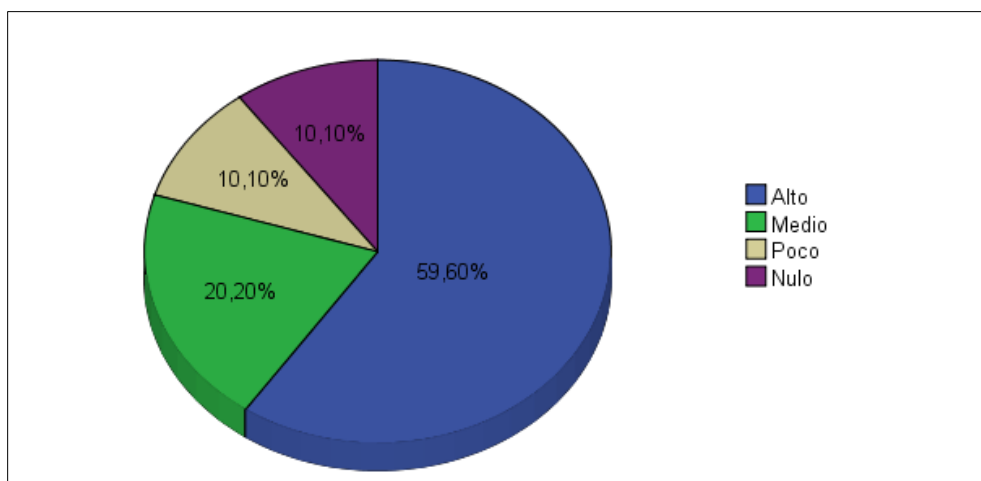
Pregunta 2: ¿Cuál es su conocimiento acerca del comercio electrónico?

Tabla 2.15. Conocimiento acerca del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	118	59,6	59,6	59,6
Medio	40	20,2	20,2	79,8
Poco	20	10,1	10,1	89,9
Nulo	20	10,1	10,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.27. Conocimiento acerca del comercio electrónico**Fuente:** Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

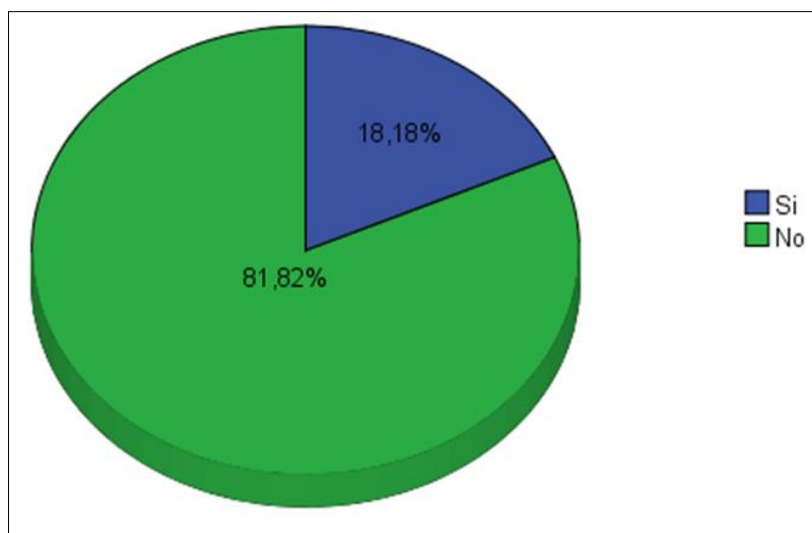
Como se observa en el gráfico el conocimiento de las PYMES sobre el comercio electrónico es alto con un 59,60%; el 20,20% informó que su conocimiento es medio; y el 20,20% restante de la muestra encuestada respondió que tiene poco conocimiento o su conocimiento es nulo sobre el tema.

Pregunta 3: ¿Su empresa posee página web?

Tabla 2.16. ¿Su empresa posee página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	36	18,2	18,2	18,2
No	162	81,8	81,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

Figura 2.28. ¿Su empresa posee página web?**Fuente:** Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

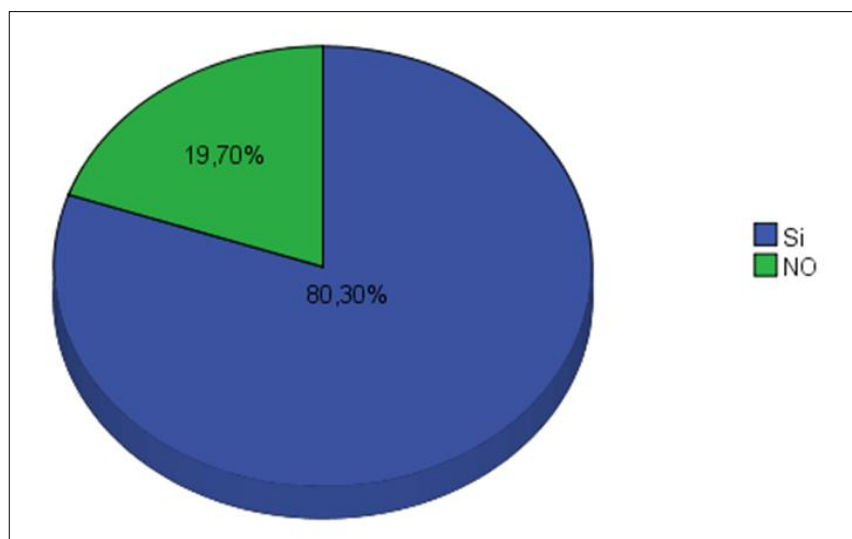
Como se puede observar en el grafico el porcentaje de PYMES de Guayaquil que no posee una página web es alto con un 82% y tan solo el 18% de ellas tienen presencia electrónica.

Pregunta 4: ¿Estaría interesado en implementar el comercio electrónico en su empresa?

Tabla 2.17. Interés en implementar el comercio electrónico en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	159	80,3	80,3	80,3
NO	39	19,7	19,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores**Elaborado por:** Autores

Figura 2.29. Interés en implementar el comercio electrónico en su empresa

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El porcentaje de PYMES que están interesadas en realizar comercio electrónico es considerable con un 80%, mientras que el 20% no demuestra interés en implementarlo.

Pregunta 5: En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea negativa; ¿Por qué no utilizaría el comercio electrónico?

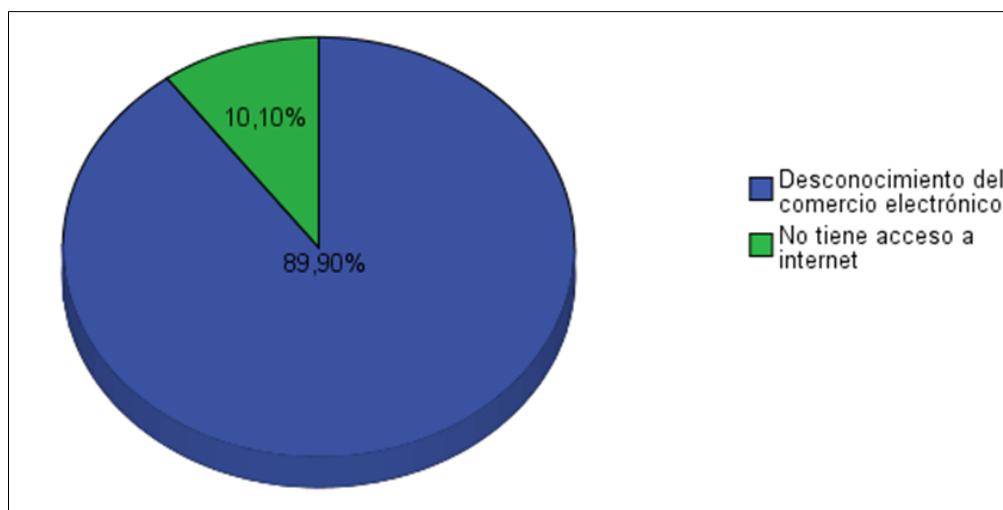
Tabla 2.18. Causas por las que no usará el comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desconocimiento del comercio electrónico	178	89,9	89,9	89,9
No tiene acceso a internet	20	10,1	10,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.30. Causas por las que no usaría el comercio electrónico



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Las PYMES que no estarían interesadas en implementar el comercio electrónico contestan en un 90% que se debe al desconocimiento sobre el mismo.

Pregunta 6: ¿Ha vendido o vende productos y/o servicios de su empresa por internet?

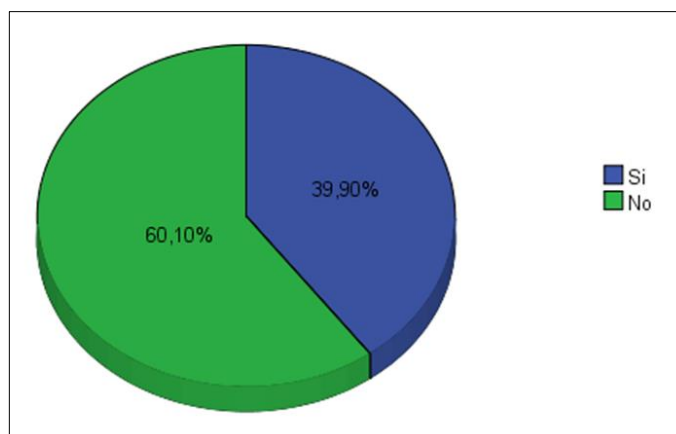
Tabla 2.19. ¿Ha vendido o vende productos y/o servicios de su empresa por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	79	39,9	39,9	39,9
No	119	60,1	60,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.31. ¿Ha vendido o vende productos y/o servicios de su empresa por internet?



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 60% de las PYMES contestó que no ha vendido productos por internet, mientras que el 40% respondió que sí ha vendido productos a través de internet.

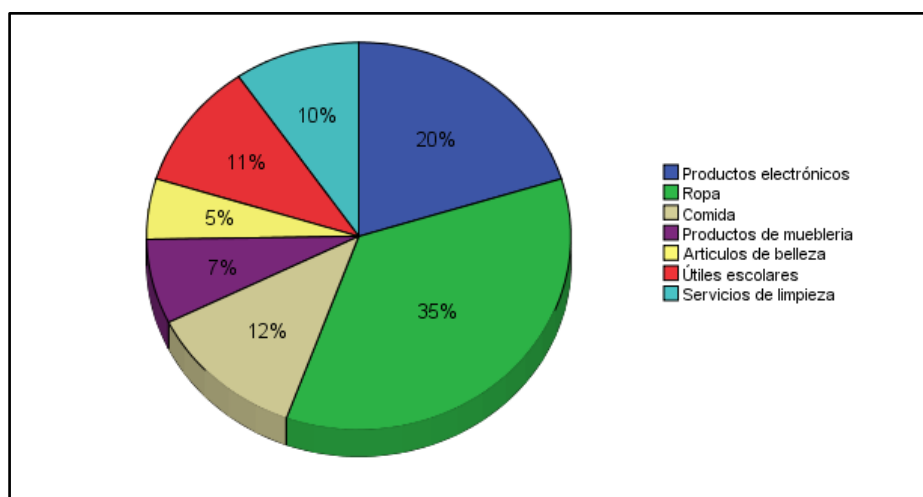
Pregunta 6: En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea afirmativa; ¿Qué tipo de productos bienes y/o servicios ha vendido?

Tabla 2.20. Tipo de productos bienes y/o servicios que ha vendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Productos electrónicos	40	20,2	20,2	20,2
Ropa	70	35,4	35,4	55,6
Comida	24	12,1	12,1	67,7
Productos de mueblería	14	7,1	7,1	74,7
Artículos de belleza	10	5,1	5,1	79,8
Útiles escolares	21	10,6	10,6	90,4
Servicios de limpieza	19	9,6	9,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.32. Tipo de productos bienes y/o servicios ha vendido

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Entre los productos que las empresas han vendido por internet los que han tenido mayor cantidad de ventas han sido la ropa y los productos electrónicos con un porcentaje de 35% y 20%, respectivamente, seguido por los productos alimenticios y servicios de limpieza.

Pregunta 7: En caso de que su respuesta en la pregunta número cinco sea afirmativa; ¿El nivel de ventas ha crecido en los últimos años, por medio del comercio electrónico?

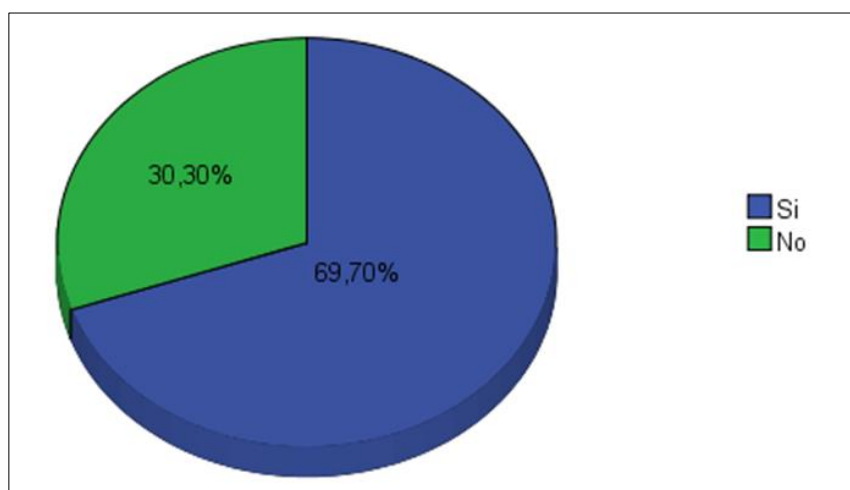
Tabla 2.21. Nivel de crecimiento de ventas en los últimos años, por medio del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	138	69,7	69,7	69,7
No	60	30,3	30,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.33. Nivel de crecimiento de ventas en los últimos años, por medio del comercio electrónico



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 70% de las empresas encuestadas afirmaron que el nivel de ventas ha crecido en los últimos años por la implementación del comercio electrónico.

Pregunta 8: ¿Ha asistido a algún seminario o taller sobre el comercio electrónico?

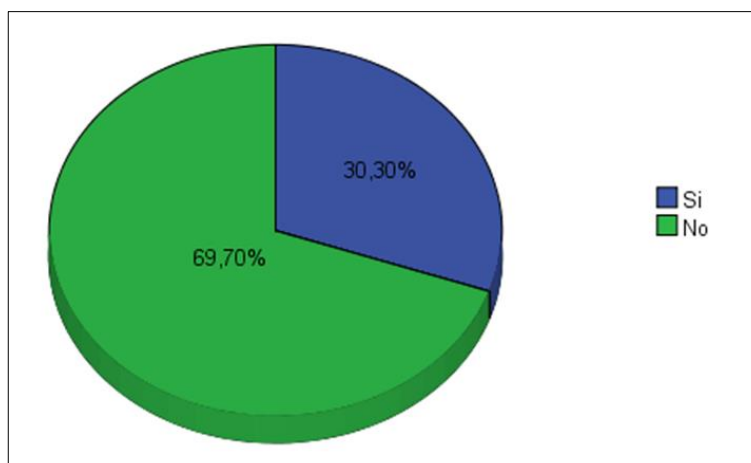
Tabla 2.22. ¿HA asistido a algún seminario o taller sobre el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	60	30,3	30,3	30,3
No	138	69,7	69,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.34. ¿Ha asistido a algún seminario o taller sobre el comercio electrónico?



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

De la muestra de PYMES encuestadas el 69,70% contesto que no ha asistido a algún seminario o taller sobre el comercio electrónico.

Pregunta 9: ¿Qué institución cree usted que es la adecuada para brindar asesoramiento mediante cursos o talleres para la implementación del comercio electrónico en su empresa?

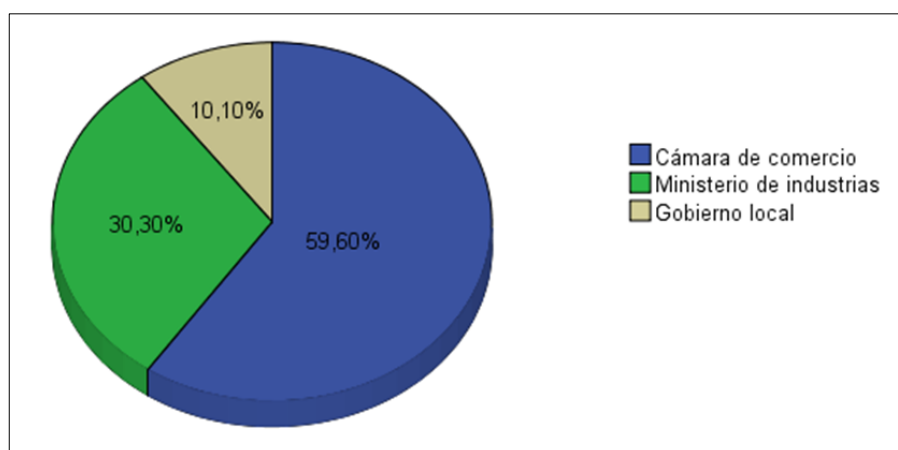
Tabla 2.23. ¿Qué institución cree usted que es la adecuada para brindar asesoramiento en la implementación del comercio electrónico en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Cámara de comercio	118	59,6	59,6	59,6
o	Ministerio de industrias	60	30,3	30,3	89,9
	Gobierno local	20	10,1	10,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.35. ¿Qué institución cree usted que es la adecuada para brindar asesoramiento en la implementación del comercio electrónico en su empresa?



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 59,60% de las PYMES encuestadas concuerda con que la institución que debería brindar asesoramiento sobre la implementación del comercio electrónico debería ser la cámara de comercio; seguida por el ministerio de industrias con un 30,30% del total de encuestas.

PREGUNTA 10: ¿Cree usted que es necesario la fomentación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil por las instituciones antes mencionadas?

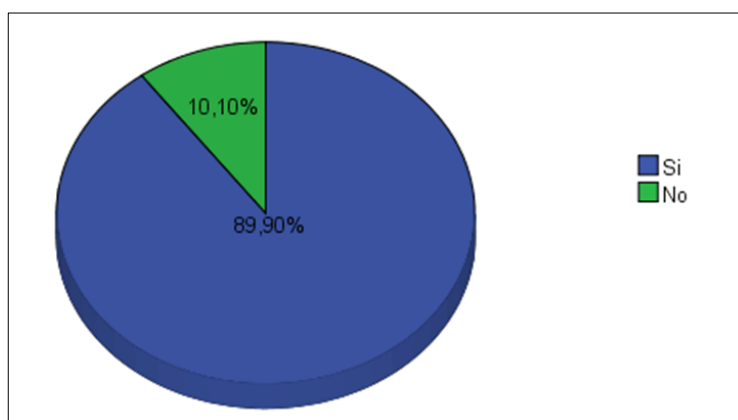
Tabla 2.24. ¿Cree usted que es necesario la fomentación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	178	89,9	89,9	89,9
No	20	10,1	10,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

Figura 2.36. ¿Cree usted que es necesario la fomentación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil?



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autores

El 89,90% de las PYMES a las que se realizó la encuesta cree que es muy necesaria la fomentación del comercio electrónico por parte de las instituciones mencionadas en el grafico anterior.

2.3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a los consumidores en la ciudad de Guayaquil:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta a consumidores la mayor parte de encuestados residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con un 40%.
- De las personas que participaron en las encuestas el 40% de la muestra respondió que nunca han realizado compras por internet y las razones que predominan es la desconfianza en las transacciones en línea, mientras que las personas que han realizado compras en línea alguna vez suman un 60%.

- La mitad de las personas que han realizado compras por internet, dicen que la experiencia en esta modalidad de compras ha sido buena y se han realizado sin inconvenientes, sin embargo, se detecta que el 70% de estas compras se realizaron a empresas del extranjero.
- El 80% de los encuestados piensan que si las empresas de Guayaquil ofertaran en línea ellos adquirirían sus productos o servicios. Entre las razones de que no se compren a empresas de Guayaquil en línea, esta el hecho de que el número de empresas que venden por internet es muy bajo, y existe desconocimiento por parte de los consumidores sobre la realización de esta modalidad de venta.
- Por otra parte, en cuando al tipo de productos, el producto que más acogida tendría en el mercado en línea es la ropa, seguido por los servicios de limpieza.

De los resultados de las encuestas a las PYMES de Guayaquil podemos observar los siguientes resultados:

- La mayor parte de PYMES encuestadas se ubica en el norte de la ciudad, su conocimiento sobre el comercio es alto con un 60%, pero la mayoría de estas empresas no posee página web, aunque el 80% de ellos esta interesados en implementar el comercio electrónico.
- El 20% de las PYMES que no desea implementar el comercio electrónico, debido a su desconocimiento sobre el mismo.
- Del 40% de empresas que ha vendido o vende algún producto por internet el 40% es venta de ropa, y de estos negocios el 70% concuerda con que sus ventas han incrementado en los últimos años por medio del comercio electrónico.

- El 70% de las PYMES no han asistido a algún seminario o taller sobre el comercio electrónico y consideran que la Cámara de Comercio debería dar mayor asesoría sobre las ventajas del comercio electrónico y como implementarla, el 90 % está de acuerdo en que es necesaria la fomentación de este tema tan importante como lo es el comercio en línea.

CAPITULO 3

3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

Debido a que esta investigación parte de cómo las PYMES pueden crear ventaja competitiva al aplicar el comercio electrónico, y a partir del análisis de resultados obtenido por medio de las encuestas, llama mucho la atención que la mayoría de los propietarios y empleados de las PYMES no conozcan los beneficios que pueden proporcionar los adelantos tecnológicos en el manejo de los negocios, y la incursión en el comercio electrónico, por esta razón no han realizado cambios significativos en su administración, existe resistencia al cambio y esto se debe básicamente a la falta de conocimiento.

Adicionalmente otro punto muy importante reflejado en las encuestas es que en la ciudad de Guayaquil existe un gran número de consumidores que tienen desconfianza en las transacciones que se realizan en línea con PYMES locales, además, del poco conocimiento de la existencia de dichos portales, por lo que prefieren comprar en portales del exterior como Amazon y EBay, lo cual a su vez perjudica a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, ya que no les permite evolucionar e incursionar en el mundo de los negocios electrónicos; ya que el modo de realizar negocios a nivel mundial está cambiando gracias a los avances que se dan en la tecnología.

Por estas razones se propone la implementación de un de sitio web, por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil o por la Cámara de Comercio Electrónico, para así poder permitir la inclusión de todas las PYMES de Guayaquil, cuyos dueños o administradores tienen poco conocimiento acerca del comercio electrónico y por este motivo no se han decidido a incursionar en el mundo del e-commerce, adicionalmente, poder atacar tanto la desconfianza del consumidor como el desconocimiento de la existencia de estos portales al agruparlos en una revista virtual, en la cual consten las PYMES divididas por categorías de productos y servicios que oferten y que al ingresar a la información

de esa empresa esta página los redirija al portal de cada PYME para realizar las compras en línea.

Además, esta revista virtual debe tener la opción de calificar el servicio que cada empresa presta, para que esta calificación genere un tipo de certificación por rapidez de entrega de los productos y/o servicios, y prestación de servicio post venta, para de esta manera generar confianza en el consumidor de que su producto o servicio se entregara en el tiempo estipulado y sin inconvenientes.

Esto dará como resultado el mejoramiento del desarrollo comercial de las PYMES, debido al aumento de las ventas, reducción de costos en el mantenimiento de locales, y uso de una publicidad más económica a través de la revista virtual, lo cual reflejará un crecimiento económico de las mismas, los costos en los que tendría que incurrir la Cámara de Comercio para la creación del catálogo virtual se detallan en el anexo 3.

El catalogo virtual, así como las diferentes tiendas virtuales de las PYMES oferentes deben cumplir con los siguientes parámetros básicos que son:

1. Un diseño intuitivo
2. Una navegación sencilla
3. Una información clara
4. Una atención personalizada
5. Interactividad con el cliente
6. Seguridad en las transacciones on-line

3.1.CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA PROPUESTA.

3.1.1. ASPECTO LEGALES GENERALES.

Es importante, conocer la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajería de Datos, Ley No. 67 R.O. Suplemento 557 de 17 de

abril de 2002, de la naturaleza de una empresa virtual, en la que los representantes del Congreso Nacional consideraron que, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluido el internet, ha adquirido gran relevancia para el desarrollo del comercio, permitiendo la realización de muchos negocios de trascendental importancia, más aún para PYMES. Por esta razón, es muy importante la reglamentación, para normar el mercado virtual y evitar trabas comerciales, y la apropiación ilegal de marcas y patentes. Para mejor confianza del público y evitar posibles fraudes, se obtendrá los certificados SSL otorgado por VeriSign la marca de mayor confianza en Internet y otros servicios que ayudará a inspirar una mayor confianza a los visitantes del sitio web y aprovechar al máximo el potencial de la empresa en Internet. VeriSign. -Garantía de US\$1250 dólares. Ver anexo 4

3.1.2. APLICACIÓN DE LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL CATALOGO VIRTUAL.

El servicio del catálogo virtual pondrá énfasis en dar a conocer toda la información necesaria acerca de las diferentes tiendas que se encuentren hay al consumidor, así como los requisitos y condiciones para poder adquirir los productos. (Ley de Comercio Electrónico).

En cuanto a la publicidad y promoción que aplicará la tienda virtual a través del internet, se registrá de acuerdo a lo estipulado en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajería de Datos, permitiéndole al consumidor el acceso a toda información correspondiente a los productos o servicios de las diferentes tiendas, sin restricción alguna. Además, se guardará absoluta reserva de la información personal proporcionada por los clientes.

3.1.3. PAYPAL UTILIZADO COMO MEDIO DE PAGO

PayPal permite a los usuarios enviar dinero a cualquier persona que disponga de dirección de correo electrónico. Esta forma de pago es un servicio

gratuito para los consumidores y acepta los principales medios de pago, como son: tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias.

Para poder acceder a este servicio primero se debe registrar para obtener una Cuenta PayPal Business, luego se verifica la información y finalmente se establecen los pagos en el sitio web.

En el caso de que la página web ya cuente con un carrito de compras, PayPal se integra fácilmente, caso contrario, dentro de este servicio también se puede configurar el carrito de forma gratuita.

Para que los clientes paguen a través de este servicio, no es necesario que mantengan una cuenta, ya que esta opción estará incluida en la página web y el cliente podrá realizar el pago sin ningún problema. Estos pagos se transferirán a la cuenta de la empresa periódicamente y las tarifas que se cobran van del 4.4% + 0.30 USD a 5.4% + 0.30 USD. Anexo 5 detalle de mencionadas tarifas.

3.1.4. MECÁNICA OPERATIVA DE IMPLEMENTACIÓN WEB

Para el proceso de prestación del servicio que se llevará a cabo en la tienda virtual es necesario definir los procesos que se realizará en esta. Para un mejor entendimiento de los diagramas de flujos de los procesos, se procede a explicar el significado de cada uno de ellos para su comprensión.

Tabla 3.1. Símbolos para establecer los procesos

Símbolo	Detalle
	Inicio o final de diagrama
	Realización de una actividad
	Análisis de situación y toma de decisión
	Documentación (Generación, consulta, etc.)
	Almacenamiento de datos
	Indicación del flujo de proceso

Elaborado por: los autores

Dentro de este programa, el tipo de diagrama a utilizar será el Diagrama de Flujo Formato Vertical: En él el flujo o la secuencia de las operaciones, va de arriba hacia abajo. Es una lista ordenada de las operaciones de un proceso con toda la información que se considere necesaria, para el cumplimiento de cada una de las actividades que se realizará en la tienda virtual.

A continuación, se detallarán cada uno de los procesos inmersos del catálogo virtual y que son de suma importancia para la operación de la misma, así como la gráfica del flujo correspondiente a cada proceso.

3.1.4.1.Realización del Pedido

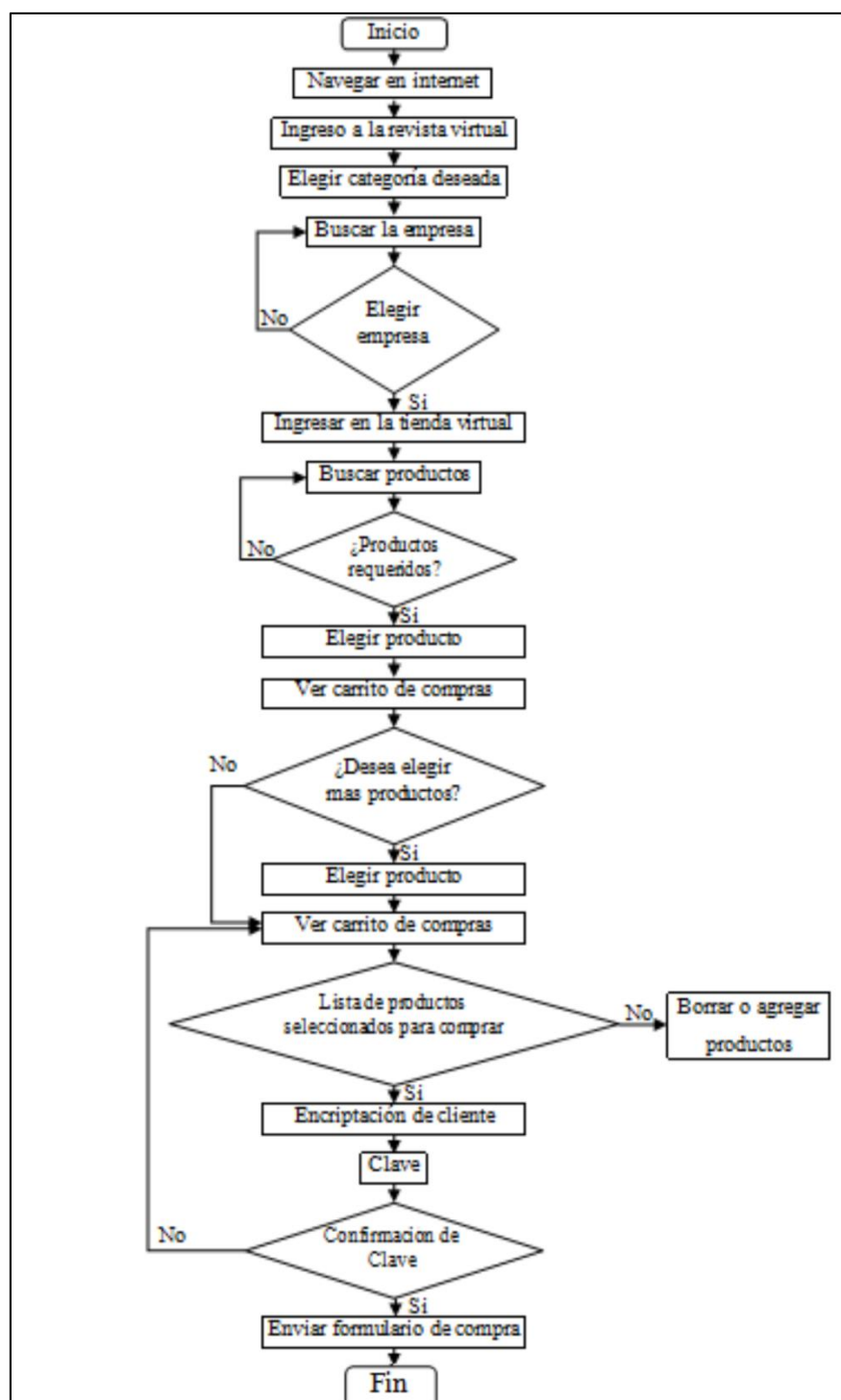
El proceso a seguir para que el cliente realice su pedido por internet será corto y sencillo, por tal razón el diseño será de una Página Dinámica, para poder realizar la compra, primeramente, el cliente debe tener disponibilidad de internet para luego ingresar en un navegador web, es en donde busca el portal de la revista virtual, una vez dentro debe escoger la categoría del producto y/o servicio que desea comprar, en donde se desplegara una lista de empresas, luego que escoja la empresa se visualizara una breve descripción de dicha empresa, sus redes sociales, y el link de la tienda virtual de esa empresa.

Cuando ya se encuentre dentro de la tienda virtual, el cliente tendrá acceso a los productos que esta dispone, en donde puede elegir el que desee, de acuerdo a sus características, es en donde empieza su compra, al seleccionar el o los productos, estos se irán almacenando en un carrito de compras como un almacén real, hasta que seleccione todos los productos que desea comprar.

Posteriormente, si está de acuerdo con los productos que ha almacenado en el carrito de compras procede a comprar al dar un clic en la opción “proceder a la compra” o “comprar ahora” dependiendo de cómo maneje el término la tienda virtual. Se procede a guardar los datos del cliente y automáticamente se le dará una clave de acceso para finalmente enviarle en formulario de compra.

A continuación, se presenta el flujograma de procesos para realización del pedido:

Figura 3.1. Realización de pedido.



Fuente y elaboración: Los autores.

3.1.4.2.Recepción del pedido.

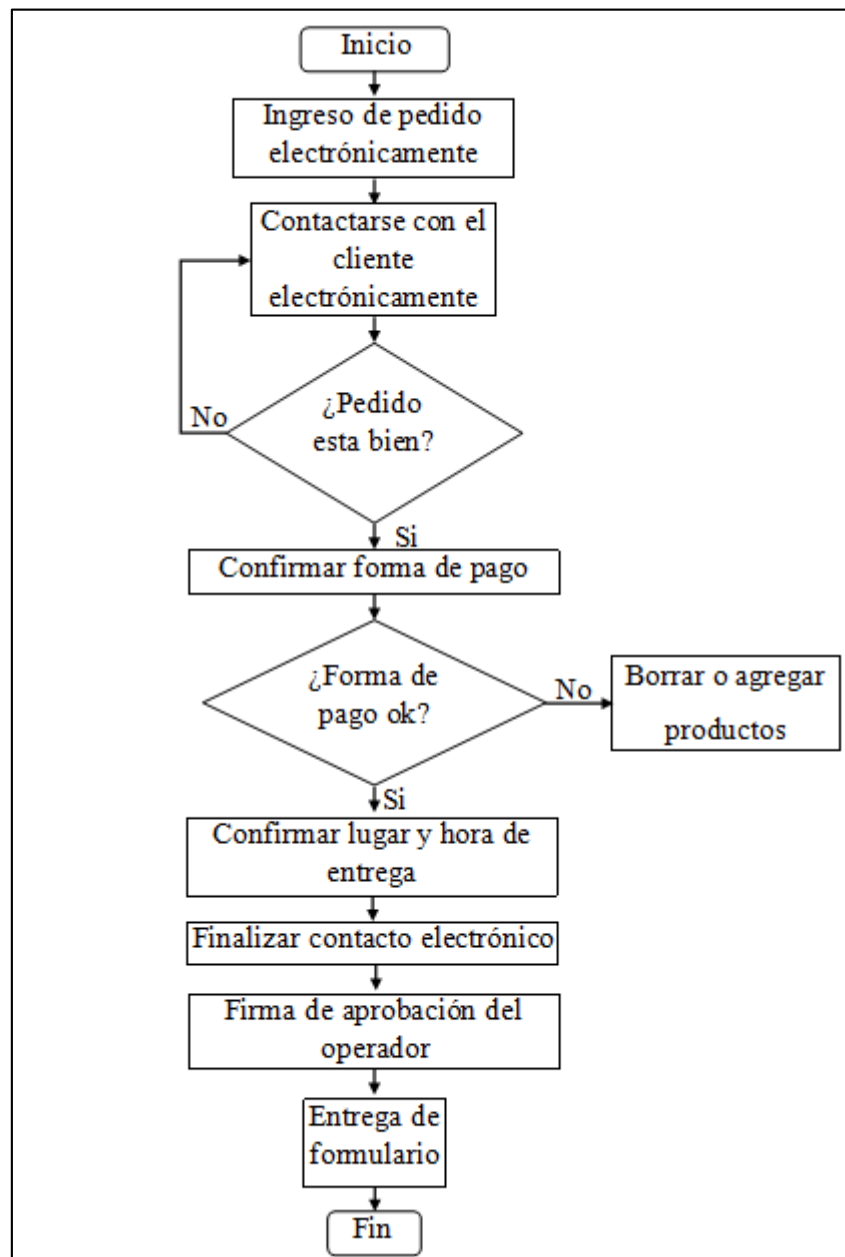
Durante el proceso de recepción del pedido por parte del cliente en el sitio web, se recibirá información a través de un contacto electrónicamente, para dar seguimiento a todo este proceso como: datos personales, forma de pago, lugar de entrega, entre otros.

Este envío electrónico le llegará automáticamente al operador de sistemas, quien se encargará de verificar los datos del pedido, para luego, emitirse la nota de venta.

Este contacto por medio de la web, se lo realizará con la finalidad de verificar que el pedido este de acuerdo a las características especificadas en la página web, para luego confirmar la forma de pago que se llevará a cabo en esta transacción. Además, se confirmará el lugar y hora de entrega y aquí finaliza el contacto electrónico con el cliente.

En la página web se especificará la fecha y hora de recepción del pedido, así como la fecha de entrega, la entrega se realizará de acuerdo al orden en que los clientes registraron su pedido, es decir, que la entrega será en orden cronológico, a continuación, se presenta el flujograma de procesos para recepción del pedido:

Figura 3.2. Recepción del Pedido



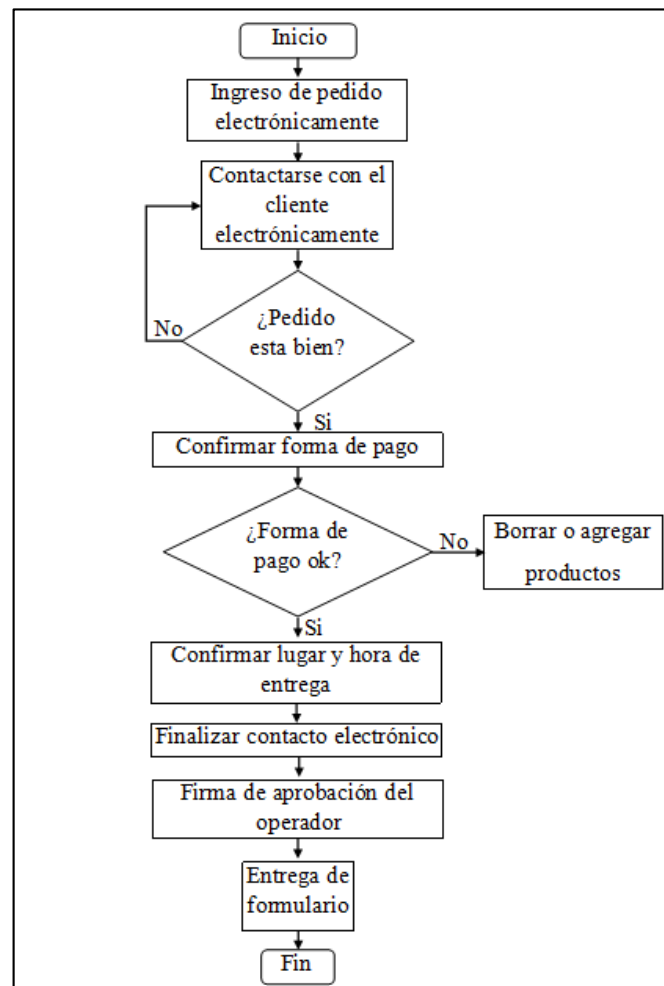
Fuente y elaboración: Los autores.

3.1.4.3. Pago con tarjeta de crédito

Luego que el cliente haya realizado la compra procede a escoger la forma en que realizará el pago, de acuerdo a las opciones con las que dispongan las empresas, una vez seleccionada la forma de pago con tarjeta de crédito, la empresa verifica el formulario de pedido para después verificar electrónicamente la transacción con la entidad crediticia. Si la transacción no tiene problema

alguno, se procede a la confirmación del pago en el estado de cuenta de la institución para proceder a la entrega el producto, a continuación, se presenta el flujograma de procesos para pago con tarjeta de crédito:

Figura 3.3. Pago con tarjeta de crédito



Fuente y elaboración: Los autores.

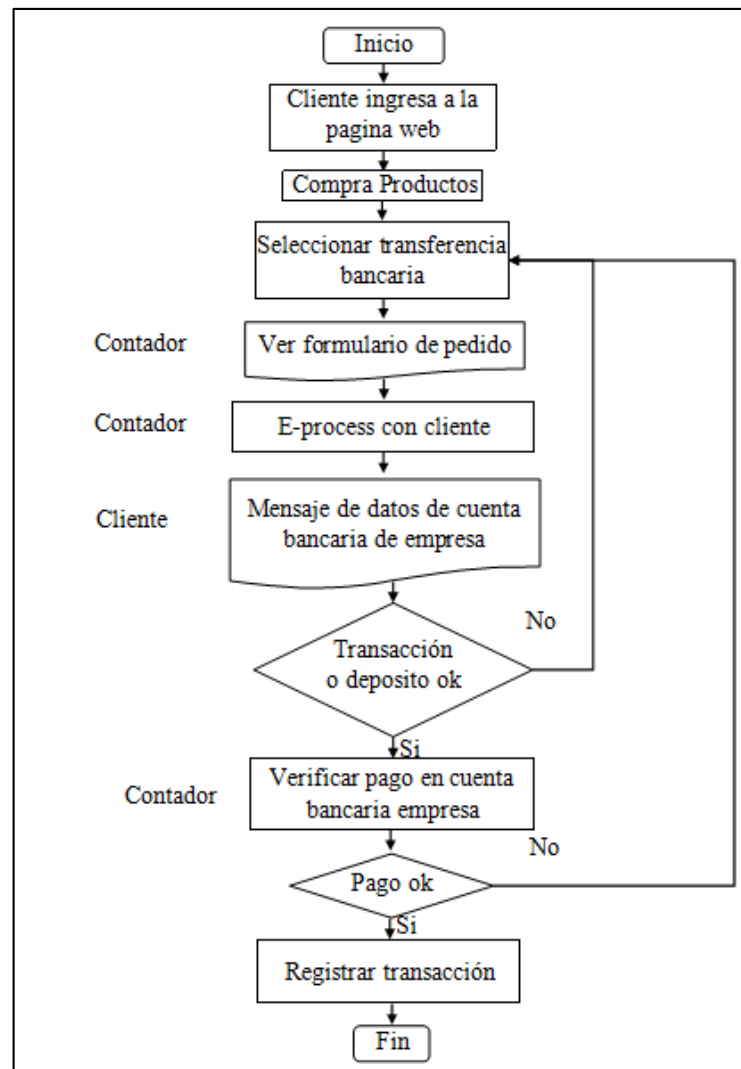
3.1.4.4. Pago con depósito o transferencia bancaria.

El cliente debe ingresar a la página web de la empresa de la cual desea adquirir el producto, una vez elegido el producto, se selecciona la opción “transferencia bancaria”.

En la empresa se verifica el formulario de pedido, luego se procede a enviar al cliente un mensaje con los datos de la cuenta bancaria de la empresa

para que pueda realizar la transferencia bancaria o depósito. Se verifica el pago en la cuenta de la empresa y una vez que se haya verificado se procesa la transacción y es aquí donde se finaliza este proceso, a continuación, se presenta el flujograma de procesos para el pago con depósito o transferencia bancaria:

Figura 3.4. Pago con Transferencia Bancaria



Fuente y elaboración: Los autores.

3.1.4.5. Pago mediante PayPal

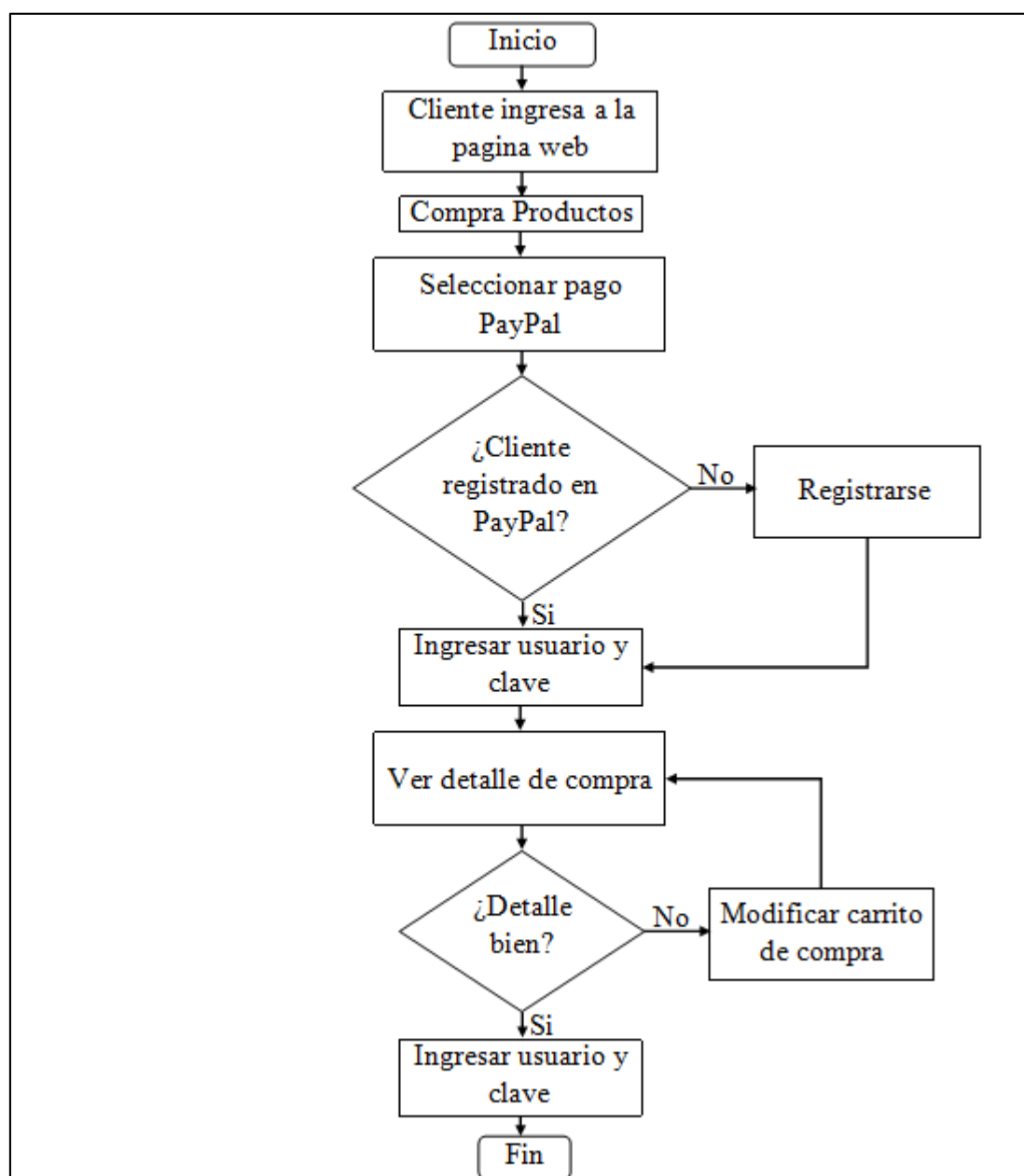
Para poder realizar el pago mediante este medio lo primero que se debe hacer es crear una cuenta PayPal, luego accede a la página web de la empresa y debe asegurarse de que esta permita el pago seguro a través de este medio.

El procedimiento es sencillo, solo se debe localizar el producto que se desea comprar y luego elegir el método de pago PayPal. Este medio solicitará validación como usuario registrado, después de validado pedirá confirmación para autorizar la compra que se va a realizar y pagar por el producto. Una vez que la web permita utilizar PayPal y dando un clic sobre el botón comprar, luego se dirigirá a la página oficial para ingresar a la cuenta y se autorice la compra, una vez adentro de la cuenta antes de autorizar el pago se le informará al cliente sobre el importe que se va a pagar.

Los clientes que no comprar asiduamente pueden realizar la transacción a través de este servicio, sin necesidad de mantener una cuenta, ya que esta opción estará incluida en la página web y el cliente podrá realizar la cancelación sin ningún problema. Estos pagos se transferirán a la cuenta de la empresa periódicamente y las tarifas que se cobran van del 4.4% + 0.30 USD a 5.4% + 0.30 USD.

Una vez que se finalice la transacción se verificará el pago en la cuenta de la empresa y finalmente se registrará, a continuación, se presenta el flujograma de procesos para el pago mediante PayPal:

Figura 3.5. Pago mediante PayPal



Fuente y elaboración: Los autores.

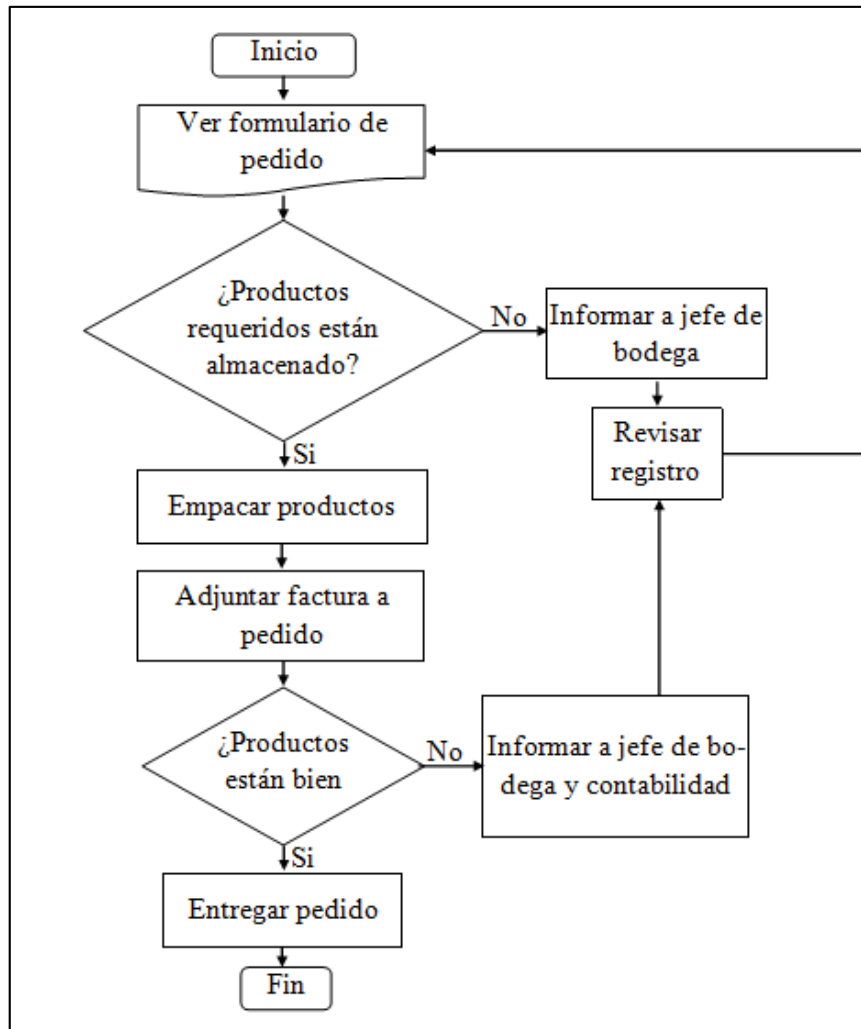
3.1.4.6. Entrega de pedido

Los pedidos serán procesados y enviados a la brevedad posible, el tiempo de entrega será el indicado en la página web; estos pedidos serán entregados en la dirección de destino y hora que los clientes señalen en sus solicitudes.

Cada vez que el cliente realice una compra recibirá en su dirección de correo electrónico una notificación automática del estado de su pedido y será

informado de cada cambio estado en su pedido, además, los clientes podrán acceder a la página web donde tendrán la opción de buscar el estado de su pedido en la tienda virtual, utilizando los datos de su registro, a continuación, se presenta el flujograma de procesos para la entrega de pedido:

Figura 3.6. Entrega del pedido



Fuente y elaboración: Los autores.

3.1.5. COSTO DE DISEÑO DE LA PÁGINA WEB.

El costo depende del texto, imágenes, animaciones y los lenguajes empleados HTML y CSS, las herramientas que se empleara como, Fireworks, Photoshop. Generalmente cuesta entre 300 dólares.

- **Registro de dominio.**

Es el proceso por el cual una persona pasa a tener el control sobre un nombre de dominio a cambio de pagar una cierta cantidad de dinero a un registrador. Nombre de Dominio ejemplo www.negociosenlineagyq.com.ec, Costo anual (\$35 anual)

A continuación, se presenta una tabla con los diferentes costos que pueden tener los dominios:

Tabla 3.2. Costos de Dominios

TDL	MIN. AÑOS	REGISTRAR	TRANSFERIR	RENOVAR
.com	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.net	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.org	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.ec	1	\$35.00 USD	\$35.00 USD	\$35.00 USD
.com.ec	1	\$35.00 USD	\$35.00 USD	\$35.00 USD
.us	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.info	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.mobi	1	\$25.00 USD	\$25.00 USD	\$25.00 USD
.biz	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.name	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.tel	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.tv	1	\$30.00 USD	\$30.00 USD	\$30.00 USD
.eu	1	\$20.00 USD	\$20.00 USD	\$20.00 USD

Fuente: Promehost

Elaborado por: Los Autores

- **Hosting**

Tener el conocimiento de cuánto cuesta un hosting es una de las primeras preocupaciones que deben resolver las empresas cuando necesitan poner en línea su sitio de Internet. El costo de hosting es de 120USD anual con una capacidad de 100 Mbit ver anexo 6, donde se presenta una captura realizada a la página web de la empresa Promehost, la cual es una empresa que presta servicios de hosting y en donde podemos observar los distintos planes o paquetes que esta ofrece.

3.2. FORMA Y CONDICIONES DE APLICACIÓN.

Para la aplicación del catálogo digital debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Registro y creación del catálogo virtual: La creación de este catálogo virtual estará a cargo de la cámara de Comercio de Guayaquil, debido a que se busca disminuir la desconfianza del consumidor al realizar tracciones electrónicas en páginas locales, y esta es una institución que proporcionará la seguridad y garantía a las diferentes transacciones que se llevarán a cabo en las diferentes tiendas virtuales que pertenezcan al catálogo digital, para esto todas las PYMES que deseen pertenecer al catálogo virtual deben afiliarse a la Cámara de Comercio de Guayaquil, y acatar todas las disposiciones para un correcto manejo de la tienda.

Capacitación: Es necesario que las personas encargadas de las ventas y administración cuenten con el conocimiento necesario para el manejo del portal de la tienda virtual, para lo cual se espera charlas de capacitación por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Presupuesto e implementación tecnológica: Las PYMES que deseen implementar comercio electrónico, previamente deben realizar una evaluación de los recursos existentes (inventario tecnológico) que permita especificar las

inversiones y la evaluación costo beneficio de las mismas: los equipos de computación que se necesita son los siguientes:

Tabla 3.3. Equipos de oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	Precio
Equipo multiuso (impresora y copiadora)	1	\$ 300
Computadora	1	\$ 625
Teléfono	1	\$ 40
Total		\$ 965

Elaborado por: los autores

Adecuación virtual: Dentro de este rubro se consideró todos los requerimientos de software y servicios para llevar a cabo las actividades de la tienda virtual y son los siguientes:

Tabla 3.4. Requerimientos de Servicios técnicos

Descripción	Valor anual	Valor semestral
Actualización de software	\$ 50	\$ 25
Mantenimiento técnico de Software	\$ 150	\$ 75
Adquisición de licencia de antivirus	\$ 60	\$ 30
Total	\$ 200	\$ 100

Elaborado por: Los Autores

Los costos en los que debe incurrir las PYMES para el diseño de la Tienda Virtual son los siguientes:

Tabla 3.5. Total de costo de diseño de página web

Descripción	Valor \$
Hosting	\$ 120
Dominio	\$ 36
Certificado SSI	\$ 1205,3
Diseño de la pagina	\$ 300
Total	\$ 1661,3

Elaborado por: Los Autores

3.3. RESULTADOS OBTENIDOS EN CASO DE APLICACIÓN.

Con la implementación de la revista digital se aborda una de las principales causas para la no utilización del comercio electrónico; es decir, la desconfianza del consumidor y Pyme en las transacciones de pago. Conociendo que las exigencias por parte de los potenciales usuarios, consisten en que se les garantice un nivel de seguridad en sus transacciones electrónicas similar al alcanzado en el comercio tradicional, el efecto de la investigación realizada es la garantía de seguridad en las transacciones que se realicen por el medio de pago en línea.

Asimismo, mediante el desarrollo de esta investigación se pudo observar el impacto que genera en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, la implementación del comercio electrónico en pro de optimizar la productividad y generar ventaja competitiva. Desde el punto de vista de los pequeños y medianos empresarios, estos podrán evaluar este impacto y así medir de forma cualitativa (procesos) y cuantitativa (cifras) los resultados de esta implementación.

Es por esto que, a partir de la realización de la revista electrónica creada, las PYMES que utilicen los medios electrónicos respaldados por la Cámara de

Comercio podrán ganar el mercado local electrónico y traspasar barreras geográficas para sumergirse en un contexto globalizado que le permita la vinculación a nuevos mercados.

Por último, se logrará crear una concientización y el interés de las PYMES de la ciudad de Guayaquil de competir, de ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento; y, esto se puede realizar solo haciendo uso del comercio electrónico para la conexión con nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

3.4. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA APLICADA.

Para validar la investigación, se realizó una encuesta para detectar la principal causa por la que no se realiza comercio electrónico.

Según el análisis de encuestados el 40% de la muestra respondió que nunca han realizado compras por internet y las razones que predominan es que creen que no existe suficiente seguridad en las transacciones en línea, esto se determina al observar que el 50% de las personas que no compran por internet dicen que es debido a la desconfianza de las transacciones; mientras que, las personas que han realizado compras en línea piensan que si las empresas de Guayaquil ofertaran en línea ellos adquirirían sus productos o servicios.

Por parte de las PYMES se encontró que solo el 40% de empresas ha vendido o vende algún producto por internet, aunque el 60% de ellas dice que tiene conocimientos sobre el comercio electrónico, pero no lo aplican por la desconfianza que tienen en las transacciones de pago, se conoce que el 80% de las PYMES están interesadas en implementar el comercio electrónico, en un porcentaje del 20% de las PYMES no desea implementar el comercio electrónico, debido a su desconocimiento sobre el mismo; además, se sabe que el 90 % está de acuerdo en que es necesaria la fomentación de este tema tan importante como lo es el comercio en línea y consideran que la Cámara de

Comercio debería dar mayor asesoría sobre las ventajas del comercio electrónico y como implementarlo.

Con los datos obtenidos se puede observar que los consumidores si están dispuestos a realizar compras en línea a empresas de Guayaquil, pero necesitan tener seguridad de que las mismas se van a realizar sin ningún problema y de forma segura; así mismo, las PYMES de Guayaquil desean implementar el e-commerce y creen que el respaldo de la cámara de comercio las ayudaría a realizarlo de forma segura y confiable.

CONCLUSIÓN

Una vez realizada la investigación se determina lo siguiente:

- En Ecuador, las personas no realizan comúnmente compras por internet por algunas razones, entre ellas la falta de conocimiento, sobre la metodología y oportunidades que brinda, y esto ha hecho que el país se aleje de los beneficios que esto genera, siendo el comercio electrónico a nivel mundial el que mueve miles de millones de dólares.
- Se conoce que el comercio electrónico genera una alta competitividad para las empresas que lo aplican, por lo tanto, si las PYMES de Guayaquil lo implementan lograrán incrementar sus ventas, su mercado tanto nacional como internacional, otorgándoles de esta manera una ventaja competitiva, con lo que se demuestra la hipótesis planteada en la presente investigación.
- El objetivo general planteado fue “Identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no implementan el comercio electrónico”, por lo tanto, a través de las encuestas realizadas a consumidores y a las PYMES de Guayaquil, se estableció que una de las principales causas por las cuales no se implementa el mismo, es la falta de conocimiento para su aplicación por parte de las PYMES, así como el alto grado de desconfianza de los consumidores en realizar compras en webs locales.
- Lo mencionado en el párrafo anterior, ocasiona un estancamiento del comercio no solo de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, si no de las PYMES a nivel nacional ya que le quita competitividad al no permitirle diversificar su mercado e incluso incursionar en mercados internacionales, lo que ocasiona una importante fuga de dinero ya que el

95% de las compras virtuales de Ecuador son realizadas en portales del exterior.

- Por otra parte, se observó que no existe una página Web o revista digital por parte de la Cámara de Comercio que promueva el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, en donde se realicen publicidades de las diferentes PYMES afiliadas para que puedan garantizar las transacciones que se realice de manera segura, lo que permite plantear la propuesta de la creación de este sitio Web para el beneficio económico

RECOMENDACIONES

Se recomienda promover la implementación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil, dando a conocer los beneficios que esta modalidad genera tanto a los consumidores como a las PYMES.

Además, se debe disminuir la desconfianza en las transacciones en línea por medio de la creación de la revista digital donde se de la información de cada una de las empresas y a la vez, que en esta se pueda medir el grado de satisfacción de los clientes por las compras realizadas en dichas instituciones.

Se considera que la clase de comercio electrónico que se debe aplicar en las PYMES de la ciudad de Guayaquil es el B2C (business to consumer), que es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

Para una mejor implementación del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil se plantea la creación de un Catálogo Virtual por parte de la cámara de comercio de Guayaquil, en donde se publiciten los portales de las tiendas virtuales de las diferentes PYMES afiliadas a la cámara de comercio, y de esta manera sirva como garantía de que las transacciones realizadas con en estas tiendas se llevara a cabo con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Gaitán, J. & Pruvost, A. (2001). *El Comercio Electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

García, R., Gil, J., Merino, J. & Somalo, I. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Un enfoque aplicado. México D.F.: Pearson Educación.

Monge, Alfaro C & Alfaro J. (2005). *Tics en las PYMES de Centroamérica*: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio*: El Comercio Electrónico. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. México D.F. Learning Editores S.A.

Taylor, B. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Publicaciones Vértice S. L. (2008). "Análisis de Mercado. Técnicas de Investigación". (P 111-114). Editorial Vértice. Málaga.

Elizondo, A. (2002). *“Metodología de la Investigación Contable”*. La Investigación Documental. México D.F. International Thomson Editores S.A.

CEPAL. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile

Puetate. G. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Tesis de Tercer Nivel de carácter investigativo, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.

Creadess (Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible). (2012). Tres tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el 16 de febrero del 2016 de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.

Universidad Nebrija. (2011). Modelo para la generación de competencias genéricas a partir del elearning fundamentado en aprendizaje Autónomo. Recuperado el 20 de febrero <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/364>.

Torres' C & Guerra, Z. (2012) “Comercio Electrónico”. Recuperado el 4/022016 de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>.

Amit, R. & Zott, C. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio, Barcelona.

Ecuador, Asamblea Nacional. (2011) Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y solidario.

Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE). (2011). *Cartera de crédito destinada a los sectores productivos*. Sistema bancario privado En miles de US\$. p.2.

Asociación de Empresas Proveedoras de Servicio de Internet (AEPROVI). (2008) Políticas de telecomunicaciones y tecnologías de la información en general con ámbito en el Ecuador. Recuperado el 21/01/2016 http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=34. (20/12/2015)

SUPERTEL, (2008). Estadísticas acerca del uso de internet en Ecuador. <http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/estadisticas/estadisticas>.

Gonzalez. (2014). Reinventar la Empresa en la Era Digital. Madrid: BBVA .

Comscore. (2011). Cifras Comercio Electrónico. Recuperado el 2/02/2016. <http://blog.emipyme.com/2011/04/cifras-comercio-electronico-colombia.html>,

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). Recuperado de Reporte anual sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC's. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1068&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2010). Resultados del censo de la Población. Recuperado el 18 de de diciembre del 2016 de <http://inec.gob.ec/cpv/>.

Gámez. (2009). Efectos organizacionales por el uso de tecnologías informatizadas en Pymes. Recuperado el 21 de diciembre del 2015. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/rgg2.htm>. (21/12/2015)

Ecuador, Defensa del consumidor. (2011). Nuevo Estatuto del Consumidor, Ecuador. Ley 1480

Urbano, T. (2008). Invitación al emprendimiento, Una aproximación a la creación de empresas. Recuperado el 20 de febrero del 2018. Recuperado el 20 de febrero del 2016 de <http://books.google.com.ec/books?id=tzhg6ywnqUSC&printsec=frontcover&dq=%>

E2%80%9CInvitaci%C3%B3n+al+emprendimiento&hl=es&sa=X&ei=rfCzUNWIL4Ki9QTwwIHgAg&ved=0CC8Q6AEwAA Barcelona, Laburo,

Superintendencia Industria y Comercio, (2011), Nuevo Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2012, Recuperado el 12 de octubre de 2011, de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

Servicio de Rentas Internas (SRI), (2010). ¿Qué son la PYMEs, Recuperado en Agosto del 2012 de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>,

El Telégrafo, (2012, junio), Pymes apuntan al comercio electrónico para aumentar sus ventas y productividad". *El Recuperado el 26 de marzo de 2012 de* <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/etiqueta/1/Pymes>.

Caride, I. 2008 "El internet gana usuarios en Ecuador". *Diario El Comercio*, Economía (02/11/2016)

ANEXOS

ANEXO 1



6. En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea afirmativa; ¿Qué tipo de productos bienes y/o servicios ha vendido?

- Productos electrónicos ☐
- Ropa ☐
- Comida ☐
- Productos de mueblería ☐
- Útiles escolares ☐
- Servicios de animaciones ☐
- Servicios de limpieza ☐

7. En caso de que su respuesta en la pregunta número cinco sea afirmativa; El nivel de ventas ha crecido en los últimos años, por medio del comercio electrónico?

- Si ☐
- No ☐

8. ¿Ha asistido a algún seminario o taller sobre el comercio electrónico?

- Si ☐
- No ☐

9. ¿Qué institución cree usted que es la adecuada para brindar asesoramiento mediante cursos o talleres para la implementación del comercio electrónico en su empresa?

- Cámara de comercio ☐
- Ministerio de industrias ☐
- Gobierno local ☐

10. ¿Cree usted que es necesario la fomentación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil por las instituciones antes mencionadas?

- Si ☐
- No ☐

ANEXO 2



Encuesta dirigida a consumidores del sector comercial de Guayaquil.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sector:

Norte ☐

Centro ☐

Sur ☐

PREGUNTAS

1. ¿Ha realizado compras por internet?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Algunas veces ☐

Nunca ☐

2. En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea nunca; ¿Porque no realiza compras por internet?

Desconfianza ☐

No posee tarjetas de crédito / debito ☐

Desconocimiento de cómo hacerlo ☐

3. En caso de que su respuesta en la pregunta numero 1 sea afirmativa; ¿Su experiencia al realizar compras por internet fue?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

4. ¿Si ha realizado compras por internet, A qué empresas le ha comprado?

Nacionales ☐

Extranjeras ☐

5. Si las PYMES de Guayaquil ofertaran en línea, ¿adquiriría sus productos?

Si ☐



No ☐

6. ¿Compra productos y/o servicios por internet a empresas de Guayaquil?

Si ☐

No ☐

7. En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea afirmativa ¿Qué productos demandarían en línea de las PYMES de Guayaquil?

Productos electrónicos ☐

Ropa ☐

Comida ☐

Productos de mueblería ☐

Útiles escolares ☐

Servicios de animaciones ☐

Servicios de limpieza ☐

8. En caso de que su respuesta en la pregunta número seis sea negativa, ¿Por qué no comprar a las empresas de Guayaquil?

Precios ☐

Poca oferta ☐

Desconfianza ☐

ANEXO 3

TOTAL DE COSTO DE DISEÑO DE REVISTA VIRTUAL

Descripción	Valor \$
Hosting	120
Dominio	36
Certificado SSI	1205,3
Diseño de la pagina	460
Promocion (Google adwors)	1800
Total	3621,3

ANEXO 4

Certificado SSL

Nivel de cifrado	<i>De 128 bits como mínimo a 256 bits</i>
Autenticación completa de la organización	
Garantía ampliada Net-Sure ®	<i>US\$1.250.000 (Impuesto no incluido)</i>
Sello Norton/VeriSign	
Seal-in-Search™ (Sello en búsqueda) de Veri-	
Escaneado diario de malware de sitio web	
Soporte al cliente gratuito 5x8	
Candado visible en barra de direcciones	
https visible en dirección (Secure Site Pro)	

ANEXO 5

Tarifas de PayPal

Tarifas

PayPal cobra a las cuentas Premier y Empresas por recibir pagos. Las cuentas Personales son gratuitas, pero no pueden recibir pagos realizados con tarjeta de débito o crédito.

	Comisiones
Abrir una cuenta	Sin costo
Enviar dinero	Sin costo
Retirar fondos	Comisiones para otras opciones de retiro
Recargar saldo	Sin costo
Recibir fondos	De 4.4% + \$0.30 USD a 5.4% + \$0.30 USD
Transacciones en varias divisas	El tipo de cambio incluye una tarifa del 3.5% sobre la conversión de divisas.*

Comisiones por recibir pagos de compradores fuera de Ecuador

[Ver comisiones de transacción nacionales](#)

Ventas mensuales	Precio por transacción*
Ecuador	Dólares estadounidenses 
\$0.00 USD - \$3,000.00 USD	5.4% + \$0.30 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD (Debe reunir los requisitos para la Tasa comercial)	4.9% + \$0.30 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD (Debe reunir los requisitos para la Tasa comercial)	4.7% + \$0.30 USD
> \$100,000.00 USD (Debe reunir los requisitos para la Tasa comercial)	4.4% + \$0.30 USD

Las comisiones por recibo de pagos con eCheck no serán superiores a \$5.00 USD por transacción.

ANEXO 6

Proforma de hosting


PromeHost.com


Live Support
OFFLINE
Live24h Support


30 Day
MONEY BACK GUARANTEE



CPANEL
WEBMAIL

Necesitas Ayuda?
Llama Ahora al: 04.222-1155
info@PromeHost.com





info@promehost.com
Hosting Ecuador

[Home](#) |
[Dominio](#) |
[Reseller](#) |
[Disco Web](#) |
[Email Hosting](#) |
[Distribuidor](#) |
[Somes](#) |
[Contactenos](#) |
[Soporte](#)

Dominios


\$ 12.00
\$ 9.90 *
.Com - .Net - .Org
* Con la plan de Hosting

Hosting Plan Junior

- Espacio en Disco, 1 Gb
- Transferencia, 50 Gb
- Cuentas de Email, Ilimitada
- Base de Datos, Ilimitada
- Configuración Instantánea

Mas Detalles **\$20.00**
Anuales

[Comprar](#)

Hosting Plan Senior

- Espacio en Disco, 2 Gb
- Transferencia, 100 Gb
- Cuentas de Email, Ilimitada
- Base de Datos, Ilimitada
- Configuración Instantánea

Mas Detalles **\$25.00**
Anuales

[Comprar](#)

Identidad Corporativa
La Imagen que refleja la Empresa a través de la pemsalidad

Email Hosting
Servicio de Correo Electrónico Profesional

Area de Cliente
Email:
Password: [Entrar](#)

Hosting Plan VIP

- Espacio en Disco, 5 Gb.
- Transferencia 250 Gb.
- Cuentas de Email, Ilimitada
- Base de Datos, Ilimitada
- Configuración Instantánea

Mas Detalles **\$55.00**
Anuales

[Comprar](#)

Hosting Plan Ilimitado

- Espacio en Disco, Ilimitado
- Transferencia, Ilimitada
- Cuentas de Email, Ilimitada
- Base de Datos, Ilimitada
- Configuración Instantánea

Mas Detalles **\$90.00**
Anuales

[Comprar](#)

Dominio Incluido, .Com - .Net

Dominio Incluido, .Com - .Net


Prueba nuestra Demo

















Terminos y Condiciones @PromeHost.com 2010-2011. All Rights Reserved - Designed by Ecuadesigners.com