



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTE Y FRUTAS**

AUTORA:

DENISE MICHELLE ESPINOZA CALERO

TUTOR:

ING. JAVIER ALEXI JIMÉNEZ PERALTA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por brindarme salud y amor.

A mis padres y hermanos:

- A ti mamita por tu amor, paciencia, entrega diaria y por creer en mí ya que eres un pilar importante en mi vida.
- A ti papito por tu amor, engreimiento y la poca paciencia que me tienes pero sé que siempre quieres lo mejor para mí.
- A mis hermanas que a pesar de las peleas siempre me apoyaron y me dieron ánimos para salir adelante.
- Y por último, pero no menos importante, a ti hermanito porque tú me enseñaste que en la vida se lucha, que si uno quiere y puede tiene que salir adelante a pesar de los obstáculos.
- También a usted, gracias por su apoyo incondicional eres una gran persona.

Denise Michelle

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y amor, a mis padres y a mis amigos que me brindaron su apoyo, también a usted que siempre creyó en mí y me ayudo cuando más lo necesitaba, por su apoyo incondicional muchas gracias.

Al Ing. Javier Jiménez por brindarme sus conocimientos para poder culminar con éxito mi tesis, y también por la paciencia, millón gracias.

Denise Michelle

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTE Y FRUTAS**, y problema de investigación: ¿Cómo medir el impacto de la utilización del comercio electrónico en el incremento de las ventas en la empresa Arte Y Frutas?, presentado por **Espinoza Calero Denise Michelle** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Espinoza Calero Denise Michelle

Tutor:

Ing. Jiménez Javier Alexi

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Espinoza Calero Denise Michelle** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTE Y FRUTAS**, de la modalidad de **PRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Espinoza Calero Denise Michelle

Nombre y Apellidos De la Autora

No. de cedula: **0953557493**

Firma

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS DENISE ESPINOZA CALERO.docx (D33428897)
Submitted: 12/7/2017 3:22:00 AM
Submitted By: deniseec.junior@hotmail.com
Significance: 13 %

Sources included in the report:

Tigasi Almache Lidice Flor, UTELV-2016.pdf (D17596108)
19 El Comercio Electrónico.doc (D25667404)
ARTÍCULO CIENTIFICO CUENCA.BERNAL ERIKA.pdf (D30089111)
Tesis_Gabriela_Valencia.docx (D19159044)
<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
<http://www.lexivox.org/norms/BO-RE-DSN1793.xhtml>
<http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

Instances where selected sources appear:

30



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA: ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTE Y FRUTAS**

Autor: Denise Michelle Espinoza Calero

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

RESUMEN

La presente investigación se basa en detallar el impacto del comercio electrónico en la empresa Arte y Frutas como proceso para establecer un plan de marketing digital, donde se fomente el uso del comercio electrónico.

El comercio electrónico utiliza potentes herramientas y metodologías utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de Internet, además que incluye una amplia gama de elementos de marketing que la comercialización del negocio tradicional debido a los canales adicionales y mecanismos de marketing disponibles en Internet.

El objetivo de este proyecto es lograr que la empresa Arte y Frutas llegue a posicionarse como una empresa competitiva en el mercado y poder ofertar comercializaciones vía internet, ajustada a las nuevas tendencias y lo globalizado del mundo actual.

Palabras Claves: E – commerce, E - business, estrategia competitiva.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA: ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTE Y FRUTAS**

Autor: Denise Michelle Espinoza Calero

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

ABSTRACT

The present research is based on detailing the impact of electronic commerce in the company Arte and Frutas as a process to establish a digital marketing plan, where the use of electronic commerce is encouraged.

E-commerce uses powerful tools and methodologies used to promote products and services over the Internet, plus it includes a wide range of marketing elements that traditional business marketing due to the additional channels and marketing mechanisms available on the Internet.

The objective of this project is to get the Arte y Frutas company to position itself as a competitive company in the market and to be able to offer commercialization via the internet, adjusted to the new trends and the globalized world of today.

Keywords: E - commerce, E - business, competitive strategy.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
AUTORÍA NOTARIADA.....	V
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2. Situación del problema.....	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.5. Objetivo de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
2.1.1. Origen y evolución del comercio electrónico.....	7
2.1.2. El comercio en red.....	9
2.1.3. Generaciones del comercio electrónico.....	9
2.1.4. Modalidades de evolución del comercio electrónico.....	10
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	13

2.3 Fundamentación Legal.....	15
2.4 Variables de Investigación	20
2.4.1. Variable Independiente	20
2.4.2. Variable dependiente	21
2.5. Definiciones Conceptuales	21
CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGÍA.....	23
3.1 Descripción de la Empresa	23
3.1.1. Nombre completo de la empresa.....	23
3.1.2. Fecha de constitución.	23
3.1.3. Misión	23
3.1.4. Visión	23
3.1.5. Estructura Organizativa.....	24
3.1.6. Descripción de Cargos.....	24
3.1.7. Principales productos y servicios.....	25
3.1.8. Dirección del área de trabajo.	28
3.2. Diseño De Investigación	28
3.2.1. Tipo de Investigación	28
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.3.1. Características de la población interna de la empresa.	29
3.3.2. Muestra.....	30
3.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación	30
3.4.1. Técnicas para el uso de investigación.....	30
3.4.2. Instrumentos.....	31
CAPÍTULO IV	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1. Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	32
4.1.1. Encuesta realizada al personal.....	32
4.1.2. Muestra no Probabilística de manera intencional	43
4.2. PLAN DE MEJORAS	48
CONCLUSIONES.....	50

RECOMENDACIONES	51
Bibliografía.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico....	32
Tabla 2	Conocimientos beneficios de comercio electrónico.....	33
Tabla 3	Seguridad de las compras por vía electrónica.....	34
Tabla 4	Ventas vía comercio electrónico.....	35
Tabla 5	Frecuencia de ventas por vía electrónica.....	36
Tabla 6	Métodos de pago.....	37
Tabla 7	Redes sociales del uso de comercio electrónico.....	38
Tabla 8	Motivos de no aplicación del comercio electrónico.....	39
Tabla 9	Capacitación de comercio electrónico.....	40
Tabla 10	Talleres de capacitación sobre el comercio electrónico....	41
Tabla 11	Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico....	42
Tabla 12	Compras por internet por medio de redes sociales.....	43
Tabla 13	Seguridad de las compras por vía electrónica.....	44
Tabla 14	Ventas vía comercio electrónico.....	45
Tabla 15	Frecuencia de ventas por vía electrónica.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico....	32
Gráfico 2	Conocimientos beneficios de comercio electrónico.....	33
Gráfico 3	Seguridad de las compras por vía electrónica.....	34
Gráfico 4	Ventas vía comercio electrónico.....	35
Gráfico 5	Frecuencia de ventas por vía electrónica.....	36
Gráfico 6	Métodos de pago.....	37
Gráfico 7	Redes sociales del uso de comercio electrónico.....	38
Gráfico 8	Motivos de no aplicación del comercio electrónico.....	39
Gráfico 9	Capacitación de comercio electrónico.....	40
Gráfico 10	Talleres de capacitación sobre el comercio electrónico....	41
Gráfico 11	Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico....	42
Gráfico 12	Compras por internet por medio de redes sociales.....	43
Gráfico 13	Seguridad de las compras por vía electrónica.....	44
Gráfico 14	Ventas vía comercio electrónico.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Fresas con chocolates en bowl tipo bouquet.....	26
Figura 2	Cajas de fresas achocolatadas.....	26
Figura 3	Cajas de bananas con chocolates.....	27
Figura 4	Torres de Fresas con flores.....	27
Figura 5	Ubicación de la Empresa Arte y Frutas.....	28

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Población.....	29
Cuadro 2	Muestra del estudio – empresa.....	30
Cuadro 3	Muestra del estudio – población externa.....	30
Cuadro 4	Plan de mejoras.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

El comercio electrónico es una actividad donde las personas interactúan a distancia utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esta actividad tiene su origen en los años setenta con la aparición de las computadoras y el nacimiento de la www o World Wide Web, ayudando al ser humano a comunicarse de manera más rápida y efectiva acortando distancias entre empresas y personas que se encuentran ubicadas en diferentes partes del mundo, ayudando al ser humano a desarrollarse tanto productiva como económicamente. (Nieto, 2012)

El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas para promocionar los productos de manera más rápida al consumidor y así lograr las ventas que espera la empresa aplicando de manera eficiente este mecanismo. Con los avances en la tecnología es más fácil que el comercio electrónico sea posible entre empresas grandes y pymes, conocer a sus competidores y a su vez que sus clientes conozcan los productos de forma digital.

El comercio electrónico genera una facilidad para que los consumidores puedan comprar productos desde sus hogares y a cualquier hora del día. En los países más desarrollados la compra y venta de productos a través del internet es muy común y cada vez de mayor volumen, por ejemplo algunas empresas ya no poseen instalaciones grandes ni gastan en alquiler de oficinas, empiezan a manejarse por

envíos y a utilizar las redes sociales para distribuir y dar a conocer sus productos, las personas en aquellos países como Estados Unidos tienen más confianza al comprar en tiendas en línea, su cultura ha dado paso para que se creen empresas que están destinadas a ofrecer productos de diferentes proveedores como es el caso de Amazon o EBay, la actitud de compra del consumidor es más opcional y tiene numerosas ofertas.

Con los aspectos antes detallado, haciendo una inmersión en nuestro país existen muchas limitaciones, barreras culturales que son factores que debe emprender todo empresario para implementar de forma correcta el comercio electrónico y no tenga ningún obstáculo en la red de información y pueda lograr ingresar en nuevos mercados.

La tecnología forma parte de la vida de las personas en muchas maneras por ejemplo les ayuda a comunicarse de manera más rápida y efectiva, también ayuda a las personas a mantenerse informadas de la actualidad y de las noticias gracias al internet, acorta distancias entre empresas y personas que se encuentran ubicadas en diferentes partes del mundo y además ayuda a las personas a realizar actividades relacionadas con su trabajo y sus estudios. Si se ve al internet desde una perspectiva comercial se puede decir que dicho medio ha fomentado la actividad comercial de empresas las cuales utilizan el comercio electrónico.

El internet se ha convertido en un medio muy valioso e importante de compra y venta de productos. Una de las más significativas ventajas del internet es que ofrece beneficios tanto para las empresas que venden productos como para los consumidores que compran dichos productos. El internet tiene un alcance mundial lo que significa que una empresa puede vender un producto a una persona que se encuentra ubicada al otro lado del mundo en tan solo unos pocos minutos. Han pasado varios años y la forma de comprar de los consumidores ha ido cambiando, de forma que antes las compras de cualquier artículo se realizaba de forma tradicional en locales especializados ubicados en las avenidas o centros comerciales lo que ahora se puede realizar desde la comodidad de la casa por medio de la internet utilizando por ejemplo las páginas webs o redes sociales.

El comportamiento del consumidor ha cambiado, desde que se elige el artículo a comprar, ahora primero se informa sobre las características de lo que en realidad necesita, busca descripciones, revisa opiniones de otras personas, compara precios y si está acorde a lo que busca realiza la compra. Tiene más tiempo para encontrar al precio que se ajusta a su economía. (Hernandez & Rodriguez, 2014)

Los compradores de hoy en día realizan actividades como investigar diferentes precios en el internet antes de tomar una decisión de compra. Además ellos suelen realizar comparaciones de productos basándose en información como fotos del producto, descripción del producto y comentarios de personas que hayan comprado dicho producto. Luego de tomar una decisión el consumidor puede escoger su método de pago más conveniente como tarjetas de crédito o débito.

Todas las facilidades que ofrece el comercio electrónico ha hecho que comprar a través del internet ayude a las empresas a mejorar sus posiciones en las ventas, la alineación de la promoción en la web permite que numerosas empresas se beneficien en diferentes aspectos, el uso de las redes sociales para generar ventas está en constante auge, muchas empresas han crecido por medio de estos recursos. Debido a la gran cantidad de beneficios como los mencionados anteriormente el comercio electrónico y la compra y venta de productos en línea se han convertido en algo muy común en los países desarrollados y tiene mucho potencial de crecimiento en países como Ecuador. (Yunga, 2014). En Ecuador la revolución del comercio electrónico es impresionante, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) según el informe presentado en un evento dedicado a la difusión del comercio electrónico explicó que el 51% de las compras virtuales se realizaba en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. 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. (Durán, 2014)

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado 'e-commerce', o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Esto ha generado un cambio de lógica en los

vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio. La amplia información que se puede obtener sobre un producto determinado es otra de las ventajas del 'e-commerce', ya que en la red existen un sinnúmero de páginas y blogs especializados que recopilan todos los datos. Por otro lado están las valoraciones, recomendaciones y comentarios que otros compradores realizan sobre el producto. (Durán, 2014)

1.2. SITUACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Arte y Frutas, es una empresa que se dedica a realizar todo tipo de arreglos con frutas y chocolate artesanal, su página web tiene 2 años en el mercado, considerándose pionera en este tipo de negocios. Su proceso de ventas consiste en que el cliente seleccione el producto a su gusto, luego ingrese la dirección donde recibirá el producto y por último realice su pago mediante tarjeta de crédito o depósito bancario.

Este proceso es utilizado comúnmente dentro del comercio electrónico, al realizar las ventas de esta manera, la empresa ha incrementado sus ingresos durante los últimos años de forma paulatina, por el ahorro en alquiler de local, empleados y demás gastos que genera al estar en un local comercial.

- Falta de convicción por parte de las empresas para promover la venta de productos a través del internet.
- Incertidumbre por los consumidores hacia la compra de productos online en empresas ecuatorianas.
- Barrera cultural de los consumidores ecuatorianos en compra en la web por la seguridad electrónica.

Actualmente la empresa no posee un plan de marketing, a pesar de mantenerse en la red la empresa le falta administrar de forma correcta las vías de promoción para incrementar sus ventas y posicionar su marca en el mercado electrónico. La empresa presenta falta de organización con respecto a la forma de administrar correctamente el comercio electrónico, no está dando la respectiva importancia de

comercializar sus productos en la red, lo que hace que sus ventas se vean afectadas y no se genere una promoción de los productos en línea.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo medir el impacto de la utilización del comercio electrónico en el incremento de las ventas en la empresa Arte Y Frutas?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Campo:** Promoción y ventas.
- **Aspectos:** Comercio Electrónico
- **Área:** Ventas y Marketing

1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Evaluar el impacto en las ventas de la utilización del comercio electrónico en la empresa Arte y Frutas.

1.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados al comercio electrónico.
- Determinar el proceso actual del comercio electrónico que utilizan actualmente las empresas para promocionar sus productos.
- Proponer estrategia de comercio electrónico para promocionar los productos de arte y frutas.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Es importante destacar los numerosos beneficios de comercializar vía electrónica que existe un ahorro sustancial en gastos administrativos y la empresa puede realizar sus transacciones de ventas con una tienda virtual es más económica, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera.

El comercio electrónico implica menos costos ya que al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales.

No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en internet. Lo que significa que no han tomado en cuenta la importancia de esta oportunidad para lograr captar mayor número de clientes potenciales y puedan comprar sus productos de manera fácil, ágil, dinámica desde la comodidad del hogar con buenos precios y facilidad en el uso del comercio electrónico de la mano de la tecnología.

La innovación, las nuevas tecnologías que existen hoy en día, la utilización del internet como medio para comercio, cada día van en aumento, logrando en el consumidor nuevas formas de adquisición de productos y servicios, es por ello que conjuntamente con el internet se abre la posibilidad de generar comercio ya no enfocado únicamente a la zona regional o provincial, sino expandirse de manera amplia hacia cualquier rincón del mundo, generando mayores beneficios a los usuarios del internet, por ello se debe tener en cuenta que al aplicar nuevas herramientas al momento de hacer negocios, se podrá atraer un mayor grupo de mercado.

Este proyecto beneficiara directamente a los propietarios de la empresa, ya que una vez establecido un correcto manejo de las herramientas del comercio electrónico, aumentara la competitividad de la misma en el mercado y esto dará como efecto que los consumidores visiten la empresa y consuman los productos que la misma ofrece. Hoy en día el comercio electrónico se considera como eje fundamental para el avance de la mayor parte de negocios a nivel nacional e internacional y para el aumento de su competitividad en relación con las demás empresas que se encuentran en el medio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1.1. Origen y evolución del comercio electrónico

La evolución del comercio electrónico ha sido constante desde el año 2000, pero muchos factores ocurridos a finales del siglo XX permitieron el desarrollo de lo que hoy conocemos como comercio electrónico. Aunque parezca increíble, se pueden determinar algunas condiciones que permitieron el origen del comercio electrónico en eventos ocurridos a inicios del siglo pasado, más exactamente en los años 20. (Nieto, 2012)

A principio de 1920 apareció en EEUU la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. El sistema permitía además tener mejor llegada a las personas (evitaba la necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta), lo que posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales (gran masa de personas afectadas al campo).

Los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. Este concepto, novedoso para la época, mantiene los mismos principios que promovieron el comercio electrónico al día de hoy.

En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos.

Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las “televentas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. (Moreno & Sáez, 2012)

Y es así como aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra.

Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo. (Asociación española de comercio electrónico, 2015)

Este intercambio de información (no estandarizado), trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Sin este desarrollo, sería imposible imaginar ventas en línea, comercio electrónico o toda la gama de tecnologías al servicio de las empresas en la actualidad. A mediados de 1980, con la ayuda de la TV, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa.

Los productos eran mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que podían ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

Esta forma de negocio ya de por sí representa el mismo modelo que las ventas en línea actuales, con un comprador y un vendedor en un lugar geográfico diferente. (Durán, 2014)

2.1.2. El comercio en red

En los años 1990 se definió el concepto de comercio electrónico que es un tipo de comercio que consiste en adquirir o vender mercancías o servicios por medio de recursos electrónicos como por ejemplo, la web y otras redes de comunicaciones de datos; pero la principal ventaja del comercio electrónico es la celeridad con la cual se pueden hacer estas transacciones. (Asociación española de comercio electrónico, 2015)

En la historia existieron generaciones que detalla la evolución del comercio electrónico, se considera que existieron 4 generaciones.

2.1.3. Generaciones del comercio electrónico

Primera Generación

En el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico. (Bassi & Caruso, 2010)

Segunda Generación

Las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red. (Hernandez & Rodriguez, 2014)

Tercera Generación

Se automatiza el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad

“el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas. (Carranza, 2014)

Cuarta Generación

El contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta. De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar de los años.

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. (Torres & Guerra, 2012)

2.1.4. Modalidades de evolución del comercio electrónico

Modelo Negocio a Negocio B2B (Business to Business)

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado. En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por

ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. (Bassi & Caruso, 2010)

Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del comercio electrónico, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como lugares de comercio electrónico, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de comercio electrónico, es cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos.

Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer)

Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. (Moreno & Sáez, 2012)

Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música. Esta propuesta metodológica persigue recoger un conjunto de recomendaciones o buenas practicas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, las cuales nos pueden seguir como guía para una implementación exitosa de un sistema de comercio electrónico dirigido al consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y detectar con ellos como mejorar las practicas. (Torres & Guerra, 2012)

Modelo Negocio a Consumidor C2C (Costumer to Consumer)

El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio. (Bassi & Caruso, 2010)

Es recién a fines del siglo XX cuando se puede hablar del inicio del comercio electrónico, cuando las primeras empresas introdujeron un nuevo canal de ventas basado en Internet, y donde nuevas empresas surgen como un modelo alternativo de negocios, siendo no las primeras pero si las más exitosa hasta ahora Amazon.com, eBay y otras.

A inicios de los años 90 se definía el comercio electrónico como la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos. El impulso a este nuevo modelo de negocios se vio bruscamente frenado por los acontecimientos financieros ocurridos a finales del año 2000. El problema fue una corriente especulativa muy fuerte que se dio entre 1997 y 2001, en la cual las bolsas de valores de naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada Nueva Economía.

El período fue marcado por la creación de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet designadas comúnmente empresas punto com. El estallido de la burbuja .com marcó el principio de una relativamente suave, pero larga recesión en las naciones occidentales. Mucho se puede especular sobre como seguirá desarrollándose el comercio electrónico en el futuro. Algunos expertos auguran cambios radicales en los próximos años que incluyen el desarrollo de plataformas de comercio móvil (orientado a teléfonos celulares y smartphones) y formas de pago alternativas a los servicios predominantes de PayPal y Google. (Bassi & Caruso, 2010)

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Según estudios realizados por la Revista América Economía en el año 2012, determino que el comercio electrónico ha crecido y se ha expandido en los últimos años a través de todo el mundo. Tanto en países avanzados de primer mundo como Estados Unidos como en países menos desarrollados como el Ecuador, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante. En el año 2009 para Latinoamérica “los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$ 43.000 millones” (América Economía, 2012)

Como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en américa latina ha tenido “un 98,5% de crecimiento bianual” lo cual quiere decir que aproximadamente cada dos años se duplica. Esta tendencia que el comercio electrónico ha tenido de duplicarse cada dos años se viene registrando desde el año 2003. Esta es una tendencia la cual muestra el comportamiento del comercio electrónico en américa latina en general, sin embargo se puede asumir que la misma tendencia ocurre en el Ecuador debido a las similitudes entre los diferentes países de américa latina. Otra muestra del gran crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años es que en el 2012 “por primera vez en un país latinoamericano el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB”. El país que alcanzó estas cifras fue Brasil. (América Economía, 2012)

En Ecuador de acuerdo a un artículo publicado en el año 2012 por el periódico Diario Hoy, explica que en ese año el país no tenía tanto éxito como Brasil en cuanto a comercio electrónico sin embargo existe un gran potencial de crecimiento. En el Ecuador existen aproximadamente “5,4 millones de usuarios de internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de Facebook; y 3 millones de twitter (Diario Hoy, 2012)

De la misma forma en una investigación el autor (Carranza, 2014) explicaba que dentro del ranking de comercio electrónico en países de américa latina Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista. Como se puede observar Ecuador es uno de los países menos desarrollados en cuanto a comercio electrónico se refiere. Ecuador se posiciona entre los últimos lugares de Latinoamérica y es uno de los países que menor cantidad de ventas registra para el comercio electrónico.

Sin embargo esto significa que existe mucho potencial de crecimiento para Ecuador. Tomando como ejemplo países como Brasil el cual le ha dado mucha importancia al comercio electrónico el Ecuador podría tomar medidas similares e implementarlas para seguir creciendo. Una cifra la cual demuestra que el Ecuador tiene mucho potencial de crecimiento es la siguiente “10 millones de usuarios de internet habrá en Ecuador para el 2014”. (Carranza, 2014) Esta es una cifra en ese entonces era bastante buena ya que demostraba un incremento en el uso de la tecnología por parte de la población ecuatoriana. Con el paso del tiempo cada vez más gente está familiarizada con el internet y la tecnología.

En el estudio de (Pueryredon, 2012) presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico explicaba que la situación del país es contradictoria, en Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente. La demanda de la población ecuatoriana si existe hacia la compra de productos a través del internet, sin embargo el gran problema es que la oferta por parte de las empresas es realmente baja y prácticamente inexistente. Esto es muy bueno ya que significa que la demanda de productos a través del internet seguramente se irá incrementando mediante el número de usuarios de internet también aumente en el país. Al existir una mayor demanda por parte de la población seguramente la oferta por parte de las empresas también se irá incrementando con el paso del tiempo para llegar a satisfacer dicha demanda.

De acuerdo a los análisis de las investigaciones anteriores el comercio electrónico ha evolucionado de una manera positiva en los últimos años en el mundo. Con una tendencia a duplicarse el volumen de comercio electrónico cada dos años en países como Ecuador se puede decir que el comercio electrónico cada vez va tomando más fuerza. Además con el paso del tiempo el comercio electrónico se va a ir convirtiendo en una de las herramientas más importantes tanto para las empresas como para los consumidores. Debido a los avances en la tecnología es importante que la población ecuatoriana se mantenga informada y capacitada en el uso de dichas tecnologías como por ejemplo las computadoras y el internet. Otro factor importante en un futuro cercano va a ser la inversión que realice el gobierno en cuanto a telecomunicaciones y capacitación en el uso de internet para toda la población. También es importante que exista algún incentivo para que las pequeñas

y medianas empresas del país empiecen a ofrecer sus productos a través del internet.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el país el comercio electrónico la ley que reguló este tipo de intercambio de bienes y servicios fue en el año 1997 donde se dieron las primeras regulaciones y en el año 2002 fue donde se instauró legalmente la utilización de este tipo de comercio. Cabe recalcar que esta ley actualmente se encuentra en modificación ya que por los años en que se creó, las redes sociales no fueron tomadas en cuenta porque no existía el auge de las ventas online, sin embargo, hoy en día la mayoría del comercio electrónico se da por medio de redes sociales, lo que se busca es regular e implementar acciones que protejan los derechos de clientes y consumidores ante posibles fraudes de empresas ficticias que se promocionan por esta vía, esta reforma de ley aún no se encuentra vigente pero si está en regulación. A continuación se expone un fragmento de la Ley de Comercio Electrónico en Ecuador:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el

mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente. Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado;
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de

su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos: a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y, b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del

mismo. (Ministerio de Justicia, 2002)

Formas de pago del comercio electrónico

Paypal.- A través de Paypal pago con transferencia o con tarjeta de crédito, se necesita una cuenta, se puede realizar pagos online. Para esto necesitas una cuenta bancaria en otro país ya que Paypal no opera en el Ecuador. La mayoría de las plataformas de comercio electrónico ofrecen automáticamente una integración con Paypal. El problema es que el cliente tiene que tener una cuenta en Paypal A través de Paypal se puede realizar pagos con tarjeta de crédito.

Tarjetas de crédito / tarjetas de débito

Pagos automáticos

Diferentes bancos y Diners Club en el Ecuador ofrecen formas de pagos electrónicas a través de tarjetas de crédito/débito. Se puede conectar una tienda en línea con estas plataformas de pago. Para ofrecer pagos con Visa, Mastercard y Diners Club se necesita normalmente la conexión con dos plataformas distintas:

- Una conexión para Visa/Mastercard.
- Una conexión para Diners (Payclub).

Para realizar la conexión entre la tienda en línea y la plataforma de un banco se necesita que alguna persona tenga conocimientos en programar para realizar e insertar un botón de pago en sitio web. La única plataforma de comercio electrónico que ofrece una integración con los sistemas de los bancos y Diners Club en el Ecuador es VTEX que es una plataforma de comercio electrónico en la nube. Tiendas en línea que utilizan VTEX aceptan tarjetas de crédito/débito de Visa, Mastercard, Diners, American Express y Discover.

Pagos en efectivo.- Algunas tiendas en línea en el país no tienen un carrito de compras completo. Se puede pedir un producto online pero se tiene que realizar el pago en una de sus locales. También existen comercios electrónicos que ofrecen este tipo de pago aparte de los pagos con tarjeta de crédito y depósito/transferencia.

Transferencia y depósito.- Siempre es posible enviar al cliente los datos de la cuenta bancaria para que hagan un depósito o una transferencia. El problema de estos tipos de pago es que se demoran algún tiempo a veces algunas horas, a veces más de un día. Entonces el cliente debe esperar más tiempo hasta que le llegan los productos comprados online. Además, para el cliente esta forma de pago no siempre es tan cómoda. Esto es porque luego de terminar el proceso de checkout en una tienda virtual- el cliente debe ingresar a su cuenta bancaria y realizar el pago o, peor, ir a su banco.

Pagos contra entrega

Esta forma de pago parece que no es muy popular en el Ecuador si los clientes no pagan el comercio electrónico se queda con el costo de transporte del producto. Sin embargo, existen tiendas en línea que aceptan esta forma de pago, además, de vez en cuando llegan correo electrónico de una persona/empresa que vende bienes y acepta pago contra entrega.

Dinero electrónico

El tema del dinero electrónico pagos a través de teléfonos es muy actual en el Ecuador. Uno de los incentivos para el uso de dinero electrónico es la devolución del 1% del IVA por las compras con tarjeta de crédito o débito y del 2% cuando el pago es con este nuevo sistema. Para acceder a este beneficio se necesita abrir una cuenta de dinero electrónico de este sistema de pago en el teléfono. El dinero electrónico puedes utilizar para pagar en distintas empresas. (Durán, 2014)

2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Variable Independiente

- Comercio electrónico.

Consiste en la compra y venta de servicio, bienes por medio de la red de internet, este tipo de comercio utiliza como vía principal de tráfico de información páginas webs o redes sociales para comercializar todo tipo de servicios en general y bienes.

2.4.2. Variable dependiente

- Promoción de productos

Es la forma de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio incluyendo sus características, atributos y beneficios a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Comercio Electrónico.- Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

Business to Business.- B2B. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.

Business to Consumer.- Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

Business to Commerce.- Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

Blogs.- Sitios web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente con artículos dedicados a tratar temas concretos. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. Es excelente como estrategia de rendición de cuentas sobre el trabajo de la organización, así como para educar sobre cómo apoyar el trabajo de la misma.

Community Manager (CM).- Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad “online” que gira en torno al posicionamiento de su organización. Entre sus funciones, crea contenidos, es gestor de la reputación y se encarga de analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones de su organización en las redes sociales.

Estudio de Mercado.- Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Marketing.- es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Pago online.- Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar.

Tarjeta de crédito (TPV virtual).- Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito. Podemos distinguir dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con una pasarela de pago de una entidad bancaria.

PayPal.- Este método de pago consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.es y entre otros servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal.

Usuario.- Persona u organización que utiliza y forma parte de una red social. Por lo general, el nombre de usuario es el nombre real de la persona u organización. También es posible ver usuarios que se identifican en la red mediante un nombre diferente o similar a su nombre real.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. Nombre completo de la empresa.

Empresa Arte y Frutas S.A.

3.1.2. Fecha de constitución.

La empresa Arte y Frutas S.A. fue constituida el 01 de febrero del año 2015, por la visionaria empresaria Verónica Sagñay, en sus principio la empresa funcionaba sin local físico, solo promocionando los producto vía redes sociales y pagina web.

3.1.3. Misión

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes y colaboradores con el objetivo de maximizar la eficiencia y optimizar la calidad de nuestros servicios a través de nuestra diferenciación con precios accesibles, para que nuestros clientes compren productos de calidad con un sabor único.

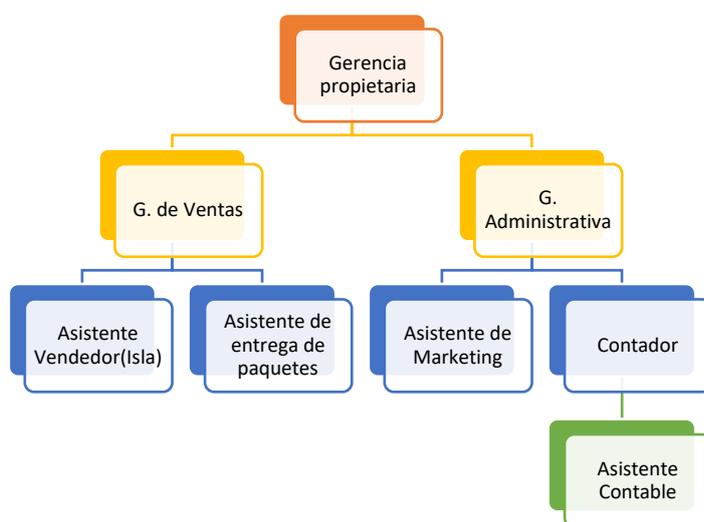
3.1.4. Visión

Nuestra visión es conseguir la fidelización de nuestros clientes a través de comercialización de productos de calidad, a partir de la cual afianzar un crecimiento progresivo y sostenido en la localidad, consolidando nuestra posición como empresa de referencia en el sector con una imagen corporativa. Arte y Frutas

trabaja arduamente para conseguir la máxima calidad en sabor, con un catálogo de productos y servicios diversificado al mejor precio.

3.1.5. Estructura Organizativa

La empresa Arte y Frutas cuenta con la siguiente estructura:



3.1.6. Descripción de Cargos

Gerencia Propietaria. - Es la persona propietaria de toda la empresa Arte y Frutas, quien se encarga de la compra y suministros de productos. Esta persona busca siempre la calidad de los servicios y productos que su empresa tiene a cargo, gusta de realizar personalmente las compras de las frutas, con características especiales siempre frescas y de preferencia nacionales dando prioridad al comprar productos 100% ecuatorianos.

Gerente de Ventas. - Es la persona que se encarga exclusivamente de las ventas del local, supervisa, califica y da seguimiento desde la elaboración de los productos hasta la entrega final.

Asistente Vendedor.- Es la persona que se encarga de la atención directa con el cliente en las islas, proporciona las características de cada producto y servicio y toma el pedido, realiza sugerencias para brindar un servicio óptimo, completo y de calidad.

Asistente de entregas de paquetes.- Es la persona que realiza la entrega personal a domicilio de los productos de la empresa, se moviliza en moto para llegar a su destino de la forma más rápida posible.

Gerente administrativa.- Es la persona encargada de vigilar los ingresos económicos, supervisar las transacciones contables, cuentas bancarias, tarjetas de créditos y todo lo referente a los ingresos económicos de la empresa.

Asistente de marketing.- Es la persona encargada de realizar las publicaciones en las redes sociales, realiza imágenes interactivas que permitan la participación activa de los seguidores y también proporciona información vía mensajería de precios y requerimientos de los clientes.

Contador.- Esta persona se encarga de realizar, llenar y cumplir con las obligaciones tributarias, así también como se encarga de elaborar los estados financieros de la empresa.

Asistente contable.- Se encarga de guardar y respaldar la información contable de la empresa, también verifica los valores de facturas, comprobantes de retención, sirve de apoyo de actividades del contador.

Clientes, proveedores.

Nuestros principales clientes son las personas del sexo femenino, considerando que la frecuencia de compra se da con mayor venta en los meses de febrero por celebrarse el día de San Valentín, el mes de mayo por celebrarse el día de la Madre y en Navidad. Las frutas son compradas en la mañana, tratando siempre de seleccionarlas por su frescura y calidad, se conserva la procedencia ecuatoriana por su calidad y sabor único.

3.1.7. Principales productos y servicios.

La Empresa Arte y Frutas ofrecen productos elaborados con frutas y arreglos florales, también por crear un exquisito chocolate casero con sabor y aroma único. Se ofrece también servicio a domicilio por pedidos.

1. Bouquet de rosas con fresas.

Figura 1.- Fresas con chocolates en bowl tipo boutique.



Fuente.- Empresa Arte y Frutas.

2. Cajas de Fresas achocolatadas.

Figura 2.- Cajas de fresas achocolatadas.



Fuente. - Empresa Arte y Frutas.

3. Cajas de bananas con chocolates.

Figura 3.- Cajas de bananas con chocolates.



Fuente.- Empresa Arte y Frutas.

4. Torres de Fresas con flores.

Figura 4.- Torres de Fresas con flores.

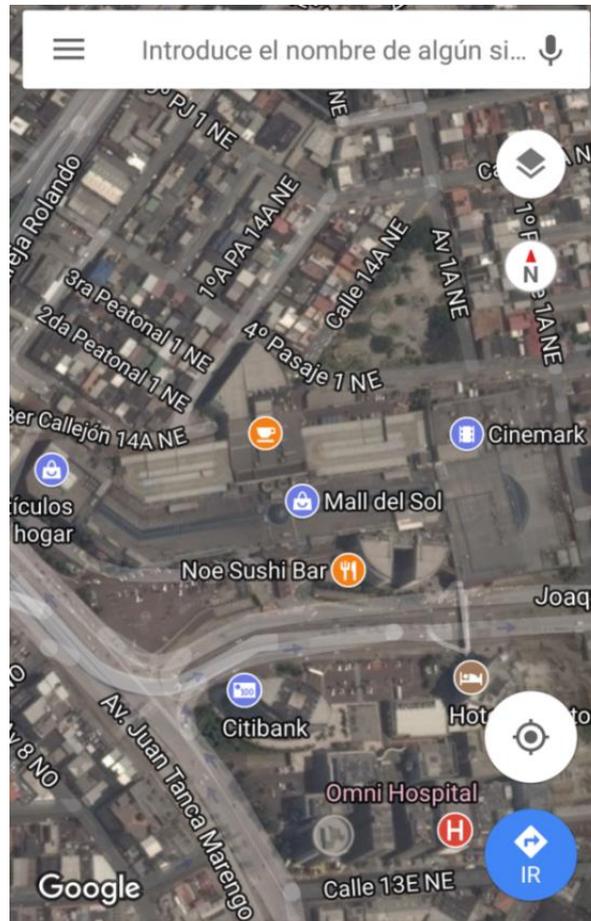


Fuente. - Empresa Arte y Frutas.

3.1.8. Dirección del área de trabajo.

C.C. MALL DEL SOL, planta baja, A lado del Megamaxi.

Figura 5.- Ubicación de la Empresa Arte y Frutas.



Fuente. – Google Maps

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de Investigación

Investigación transaccional o transversal.- La investigación se realizara durante un tiempo determinado, no es necesaria la observación constante o permanente de la empresa, pues el fenómeno se describe como se está dando en un determinado momento o de forma frecuente, es decir, de la forma en como beneficia el comercio electrónico a las ventas de la empresa en estudio.

Investigación de Campo.- Este tipo de investigación involucra a la población en todas sus formas en su entorno, ya que se verificará los medios de uso del comercio electrónico.

Investigación Exploratoria.- Permite relacionarse con objetos y situaciones desconocidas y adquirir información que va a permitir detallar el impacto del comercio electrónico en la promoción de la empresa Arte y Frutas.

Investigación Bibliográfica.- Se realizara una revisión exhaustiva de material bibliográfico como revistas, periódicos y libros de investigaciones ya documentadas y comprobadas que hagan referencia al comercio electrónico.

Investigación Cualitativa.- Se realizara una revisión de literatura donde se destaque las características y beneficios del uso del comercio electrónico en las empresas.

Investigación Cuantitativa.- Este tipo de investigación se utiliza cuando se recolectan datos, para después ser analizados para extraer información precisa de la investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Características de la población interna de la empresa.

La población en estudio serán los colaboradores de la empresa que facilitarán información detallada sobre las ventas, también permitirán verificar el tipo de marketing y el uso del comercio electrónico que posee la empresa.

Se detalla a continuación:

Cuadro 1.- Población

Ítem	Informantes	Población
1	G. Propietaria	1
2	G. de Ventas	1
3	G. Administrativa	1
4	Asistente de ventas	5
5	Asistente de entrega de paquetes	2

6	Asistente de Marketing	2
7	Contador	1
8	Asistente Contable	1
TOTAL:		14

Fuente: Propietaria de la empresa
Elaborado por: Denisse Espinoza.

3.3.2. Muestra

Muestra no Probabilística.- Se caracteriza porque las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. (Sampieri, 2015)

La muestra está distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 2.- Muestra del estudio – empresa.

Ítem	Estrato	Muestra
1	Gerente Propietaria	1
2	Asistente de Ventas	4
3	Asistente de Marketing	2
4	Asistente de entrega de paquetes	3
TOTAL:		10

Fuente: Propietaria de la empresa
Elaborado por: Denisse Espinoza.

Cuadro 3.- Muestra del estudio – población externa.

Ítem	Estrato	Muestra
1	Personas de ambos sexos	50
TOTAL:		50

Fuente: Centro Comercial Mall del Sol.
Elaborado por: Denisse Espinoza.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Técnicas para el uso de investigación.

- **Observación:** Mediante esta técnica de investigación surge este estudio del comercio electrónico y el impacto en las ventas de la empresa Arte y Frutas.

- **Revisión bibliográfica:** Permitió recoger datos objetivos acerca de la problemática, para familiarizarse con el tema y así comprender la investigación y objeto de estudio.
- **Encuesta.** - Realizada a los colaboradores de la empresa Arte y Frutas con el fin de obtener información relevante sobre el comercio electrónico y su impacto en las ventas de la empresa Arte y Frutas.

3.4.2. Instrumentos

Para la elaboración de este trabajo investigativo se utilizó el siguiente instrumento:

- **Cuestionario.-** Está constituido por 10 preguntas de tipo opcional para la parte interna de la empresa, y 5 preguntas de tipo opcional para la parte externa para la obtención de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. APLICACIÓN A LAS TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS

4.1.1. Encuesta realizada al personal

Pregunta No 1.- ¿Conoce usted acerca del término comercio electrónico?

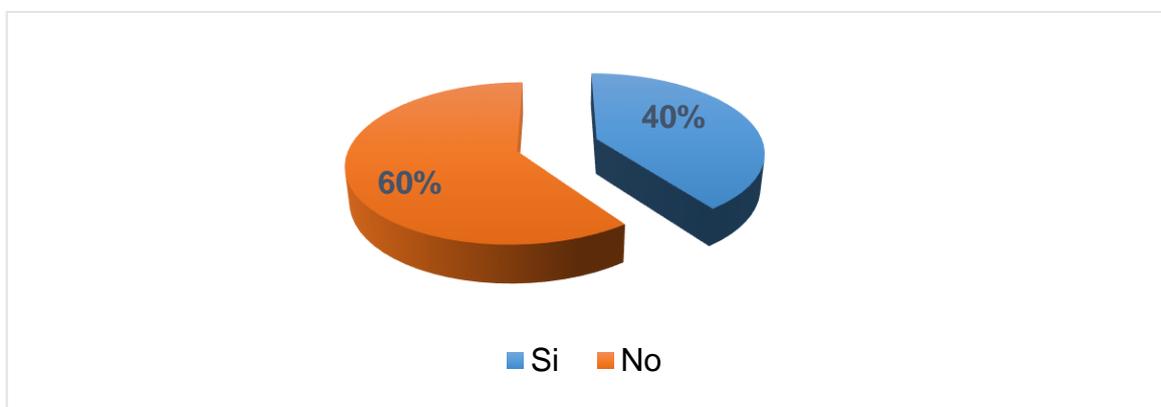
Tabla 1.- Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	40%
No	4	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 1.- Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según el gráfico, expresan el personal de la empresa que si poseen conocimientos sobre el comercio electrónico. También indicaron que a pesar de tener conocimientos no pueden afirmar con certeza cuál es su definición y usos.

Pregunta No 2.- ¿Consideraría usted beneficioso la utilización del comercio electrónico en su empresa?

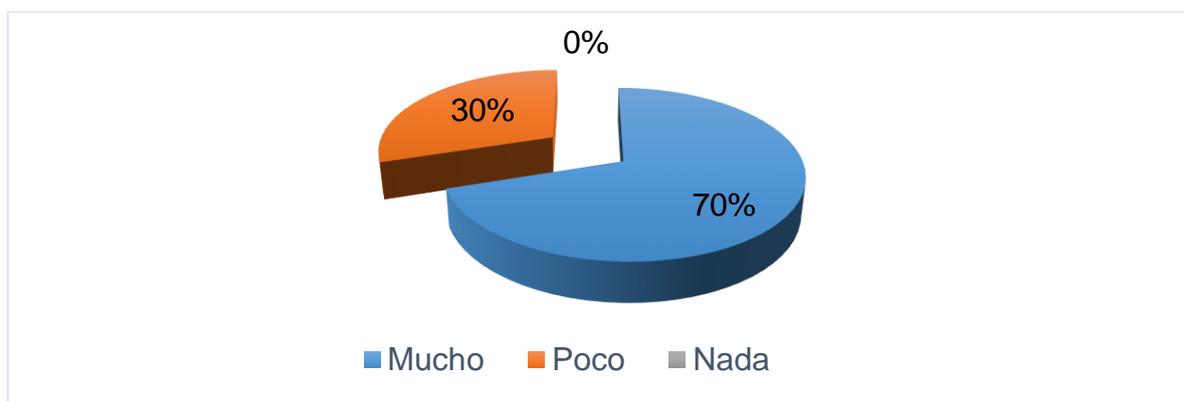
Tabla 2.- Conocimientos beneficios de comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	7	70%
Poco	3	30%
Nada	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 2.- Conocimientos acerca del comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según lo expuesto, el 70% de los encuestados considera beneficioso la utilización del comercio electrónico. Consideran que así se podría llamar la atención de los clientes de una forma dinámica y activa promocionando sus productos en todo su esplendor.

Pregunta No 3.- ¿Considera usted que las compras por vía electrónica son seguras?

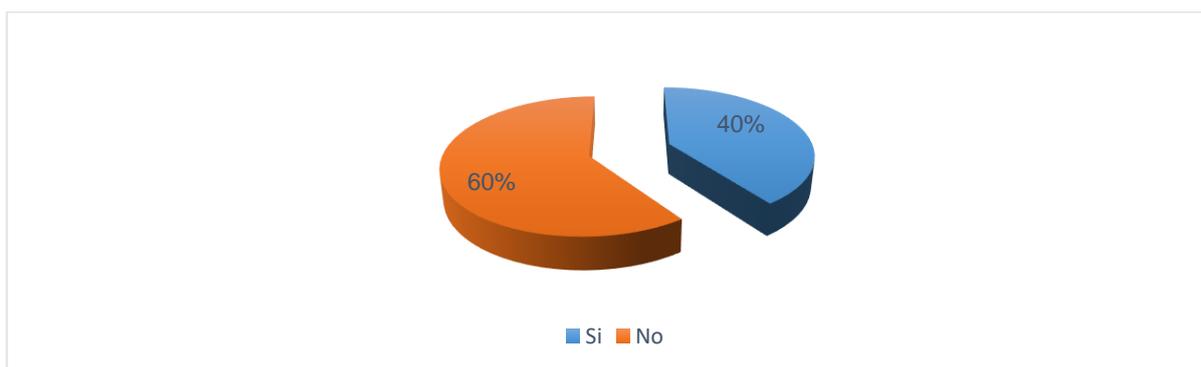
Tabla 3.- Seguridad de las compras por vía electrónica.

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 3.- Seguridad de las compras por vía electrónica.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según el gráfico anterior, el personal considera que las compras vía electrónicas aun no son seguras, debido a problemas ya ocurridos por estafas o compras fraudulentas, aun se muestran desconfiados ante la realización de transacciones vía electrónica.

Pregunta No 4.- ¿Ha realizado ventas vía comercio electrónico?

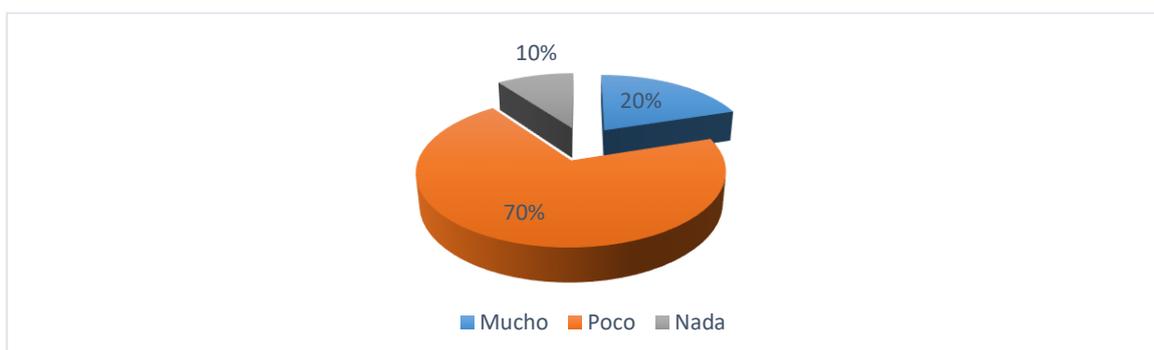
Tabla 4.- Ventas vía comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	2	20%
Poco	7	70%
Nada	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 4.- Ventas vía comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según las encuestas, el 70% del personal indica que las ventas por vía electrónica se realizan poco, lo que indicaría que está fallando la promoción y marketing de los productos de la empresa.

Pregunta No 5.- ¿Con que frecuencia ha realizado ventas por vía electrónica?

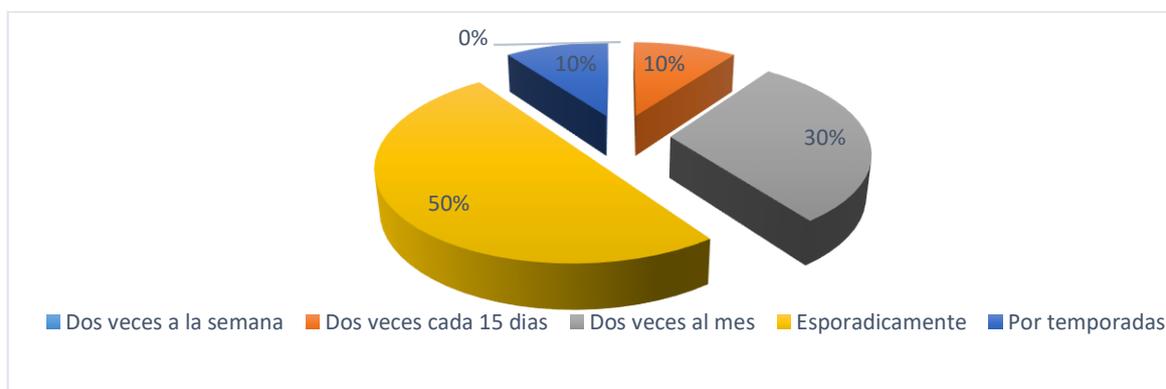
Tabla 5.- Frecuencia de ventas por vía electrónica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos veces a la semana	0	0%
Dos veces cada 15 días	1	10%
Dos veces al mes	3	30%
Esporádicamente	5	50%
Por temporadas	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Gráfico 5.- Frecuencia de ventas por vía electrónica.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Análisis e interpretación de resultados. - Según el gráfico anterior, el 50% de los encuestados expresó que las ventas vía electrónica se realizan esporádicamente. Este tipo de ventas no se realiza todos los días y en su mayoría siempre es en fechas especiales como día de San Valentín, Día de las madres y cumpleaños.

Pregunta No 6.- ¿Cuáles han sido los métodos de pagos que han utilizado los clientes para comprar vía electrónica?

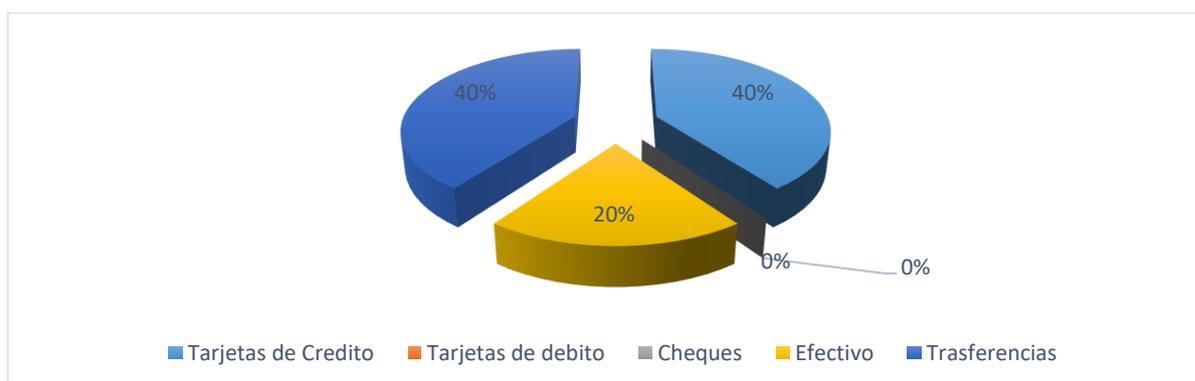
Tabla 6.- Métodos de pago.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjetas de Crédito	4	40%
Tarjetas de debito	0	0%
Cheques	0	0%
Efectivo	2	20%
Transferencias	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Gráfico 6.- Métodos de pago.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Análisis e interpretación de resultados. - Según la encuesta realizada, 40% coincide en que se ha cancelado mediante tarjeta de crédito y transferencias y en pequeña promoción las ventas vía electrónicas se han realizado en entregas personales que han sido canceladas en efectivo.

Pregunta No 7.- ¿Cuáles son las redes sociales por las que se realizan comúnmente las compras por vía electrónica?

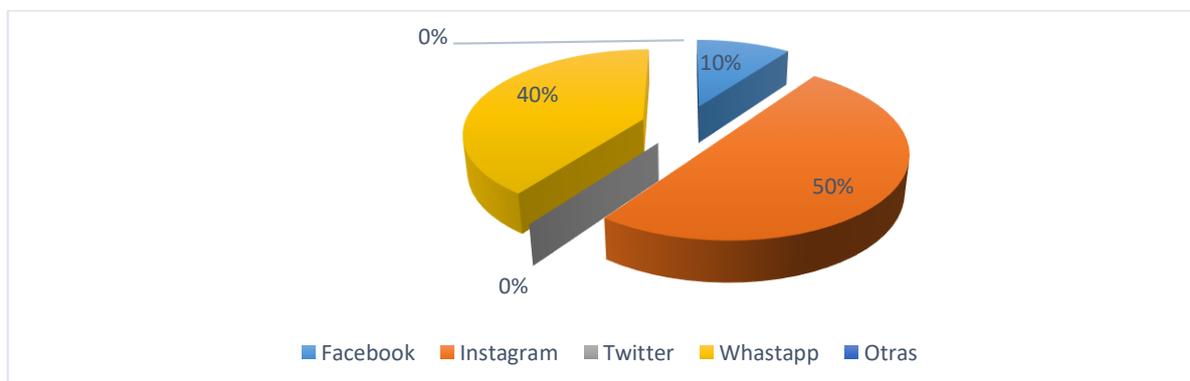
Tabla 7.- Redes sociales del uso de comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	1	10%
Instagram	5	50%
Twitter	0	0%
WhatsApp	4	40%
Otras	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Gráfico 7.- Redes sociales del uso de comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Análisis e interpretación de resultados. - Según datos proporcionados por la encuesta, el 50% de las ventas que se realizan por comercio electrónico se realizan mediante la red social Instagram, seguida del 40% que es WhatsApp, y en un menor porcentaje el 10% que corresponde a Facebook.

Pregunta No 8.- ¿Cuáles son los motivos por los aun no aplica el 100% del comercio electrónico en la empresa?

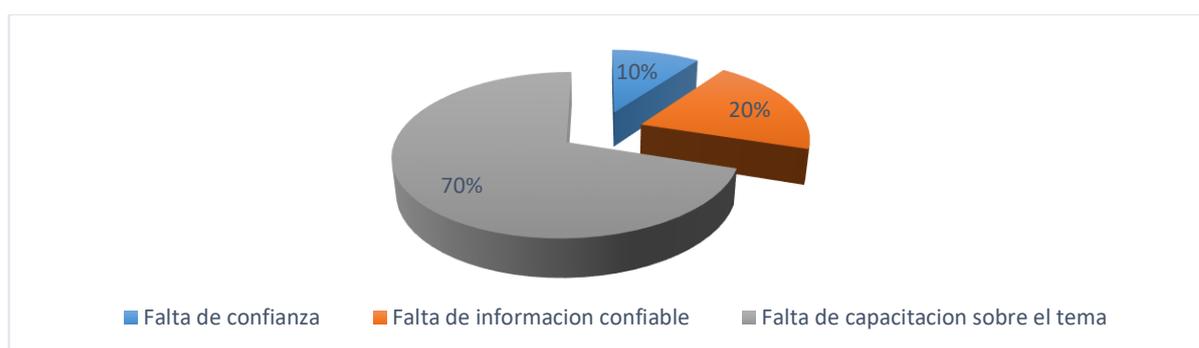
Tabla 8.- Motivos de no aplicación del comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de confianza	1	10%
Falta de información confiable	2	20%
Falta de capacitación sobre el tema	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Gráfico 8.- Motivos de no aplicación del comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Análisis e interpretación de resultados. - Según lo expuesto, el 70% considera que no aplica el comercio electrónico de forma rotunda y contundente porque falta capacitación sobre el tema, el 20% expresa que es por la falta de información confiable y aquí se hace referencia a las leyes que aún no entran en vigencia sobre este tipo de transacciones comerciales, y el 10% hace referencia a la falta de confianza que existe todavía por parte de los clientes al no haber una normativa que regule este tipo de comercio electrónico utilizando las redes sociales.

Pregunta No 9.- ¿Consideraría usted que de utilizarse y capacitarse sobre el comercio electrónico las ventas y el posicionamiento de la empresa mejorarían notablemente?

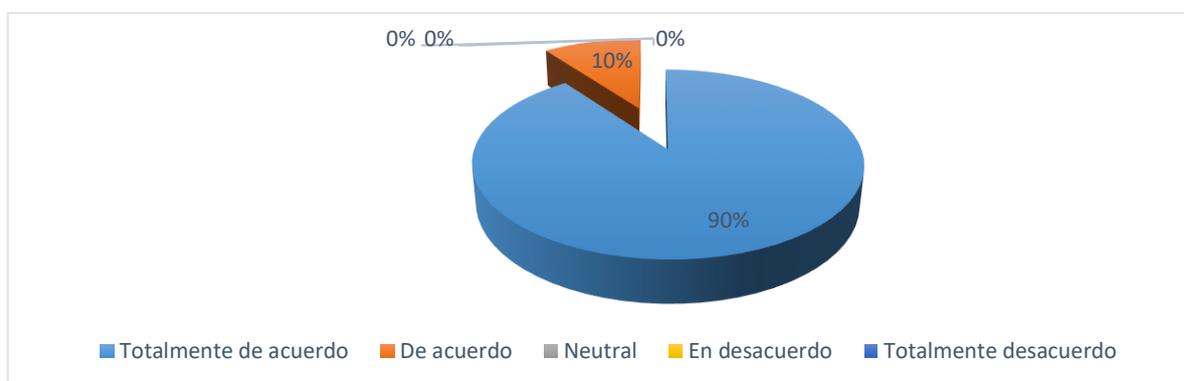
Tabla 9.- Capacitación de comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	90%
De acuerdo	1	10%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Gráfico 9.- Capacitación de comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Análisis e interpretación de resultados. - Según lo expuesto, el 90% considera que si sería beneficioso para la empresa capacitarse sobre el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento y crecimiento de las ventas de la empresa.

Pregunta No 10.- ¿Estaría de acuerdo usted en recibir talleres de capacitación sobre la utilización y beneficios del comercio electrónico?

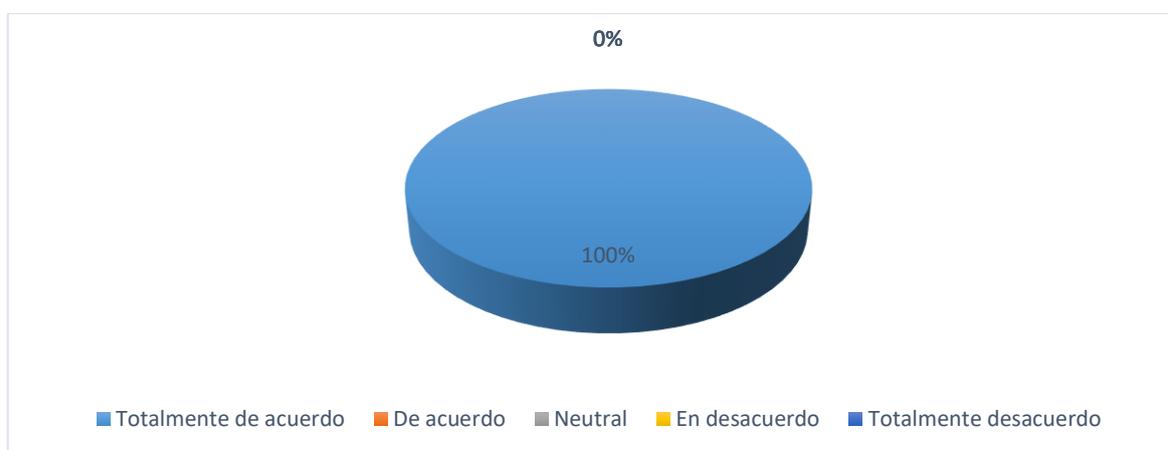
Tabla 10.- Talleres de capacitación sobre el comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Gráfico 10.- Talleres de capacitación sobre el comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza

Análisis e interpretación de resultados. - De acuerdo al gráfico anterior, el 100% de los encuestados están dispuestos a asistir a los talleres de capacitación de utilización del comercio electrónico.

4.1.2. Muestra no Probabilística de manera intencional

Pregunta No 1.- ¿Conoce usted acerca del término comercio electrónico?

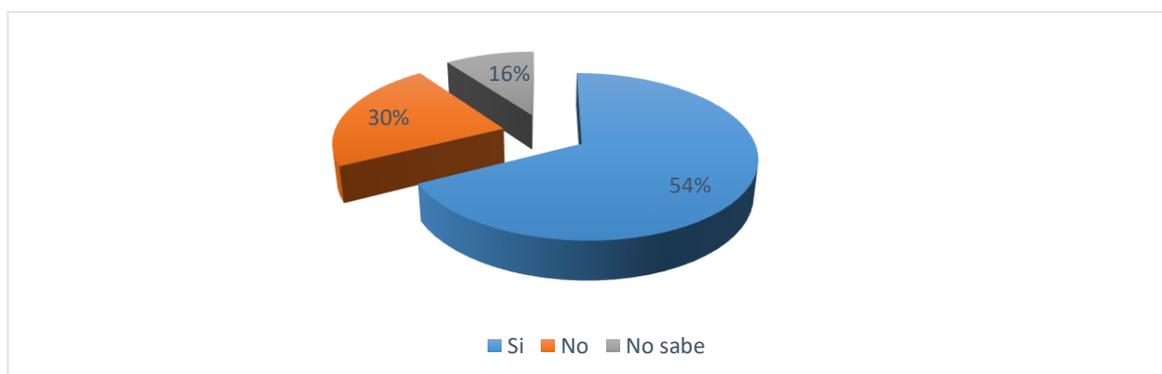
Tabla 11.- Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	54%
No	15	30%
No sabe	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 11.- Conocimientos sobre el término Comercio Electrónico.



Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según el gráfico, el 54% de la población participante conoce sobre el término comercio electrónico, el 30% expresó no conocer y el 16% no sabe a qué se refiere el término. Cabe destacar que las personas que respondieron de forma negativa no eran personas jóvenes.

Pregunta No 2.- ¿Ha realizado compras por internet por medio de redes sociales?

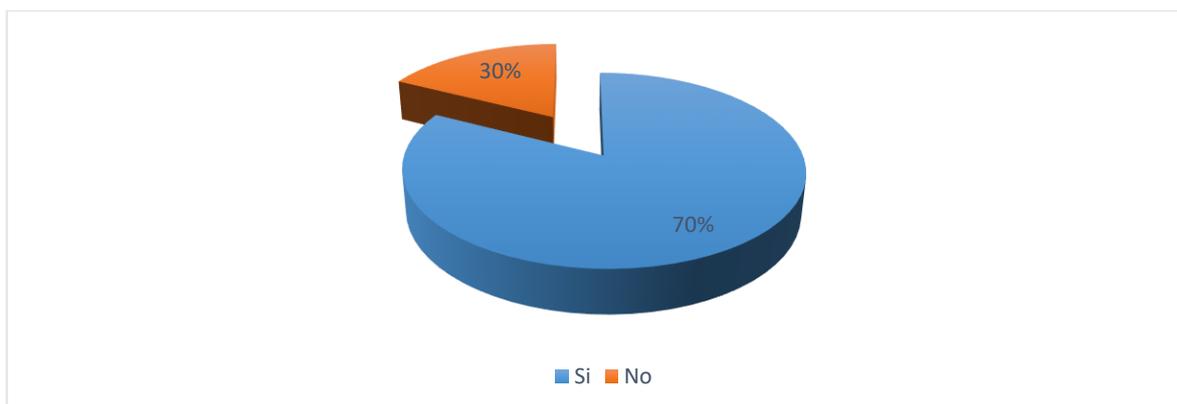
Tabla 12.- Compras por internet por medio de redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	70%
No	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 12.- Compras por internet por medio de redes sociales



Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según lo expuesto, el 70% de la población encuestada si ha realizado compras por internet vía redes sociales. Mientras que el 30% expreso que no ha realizado este tipo de compras, destacaron que existe desconfianza por parte de ellos referente a este tema.

Pregunta No 3.- ¿Cuáles han sido las redes sociales en las que más ha realizado compras por vía internet?

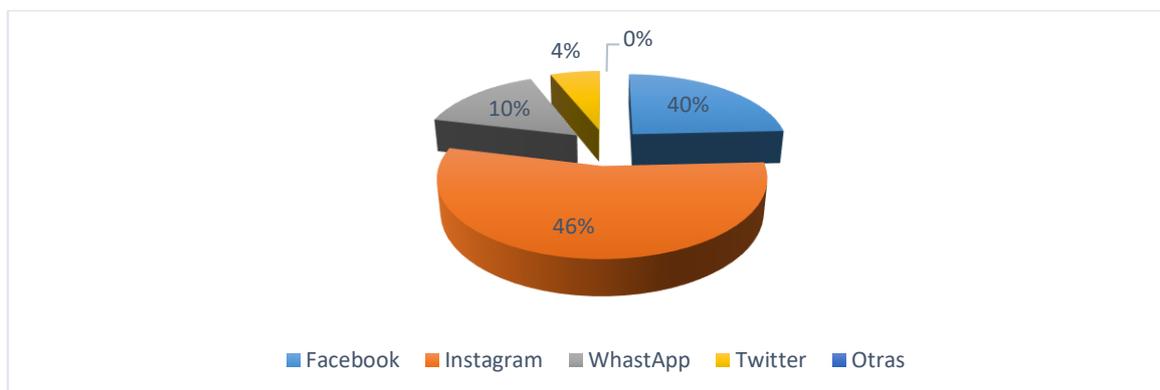
Tabla 13.- Seguridad de las compras por vía electrónica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	20	40%
Instagram	23	46%
WhatsApp	5	10%
Twitter	2	4%
Otras	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 13.- Seguridad de las compras por vía electrónica.



Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según el gráfico anterior, el 46% de la población encuestada ha realizado compras por vía internet en la red social de Instagram, el 40% por medio de Facebook, el 10% por WhatsApp y el 4% por Twitter. Se denota que la red social con mayor acogida para las compras es el Instagram.

Pregunta No 4.- ¿Qué fue lo que lo motivo a usted a realizar compras por vía internet en las redes sociales?

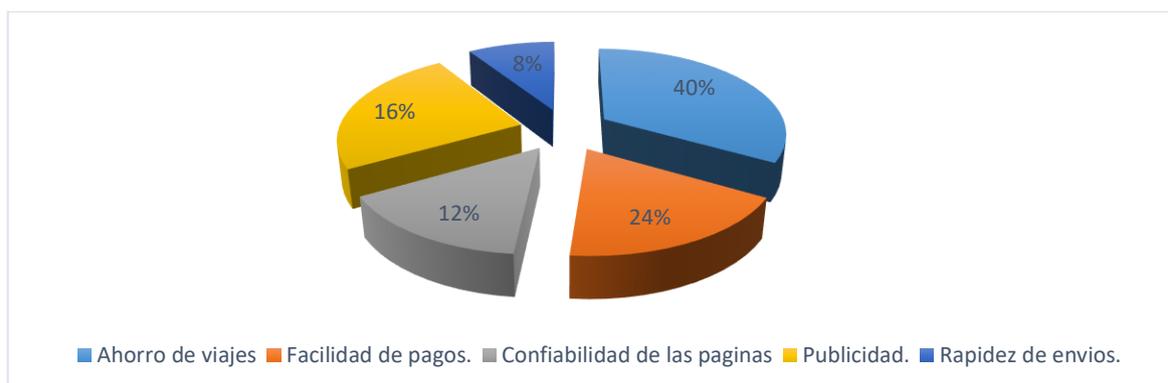
Tabla 14.- Ventas vía comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorro de viajes	20	40%
Facilidad de pagos.	12	24%
Confiabilidad de las paginas	6	12%
Publicidad.	8	16%
Rapidez de envíos.	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 14.- Ventas vía comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según las encuestas, el 40% expreso que realizo compras por vía internet por el ahorro que conlleva de recibir el producto en la puerta de su casa, el 24% expreso que, por la publicidad realizada por la empresa, el 12% expreso por la facilidad que dan las empresas en los pagos, el 16% la confiabilidad que poseen las páginas y el 8% expreso por la rapidez en la llegan los pedidos enviados.

Pregunta No 5.- ¿Con que frecuencia ha realizado compras por vía electrónica?

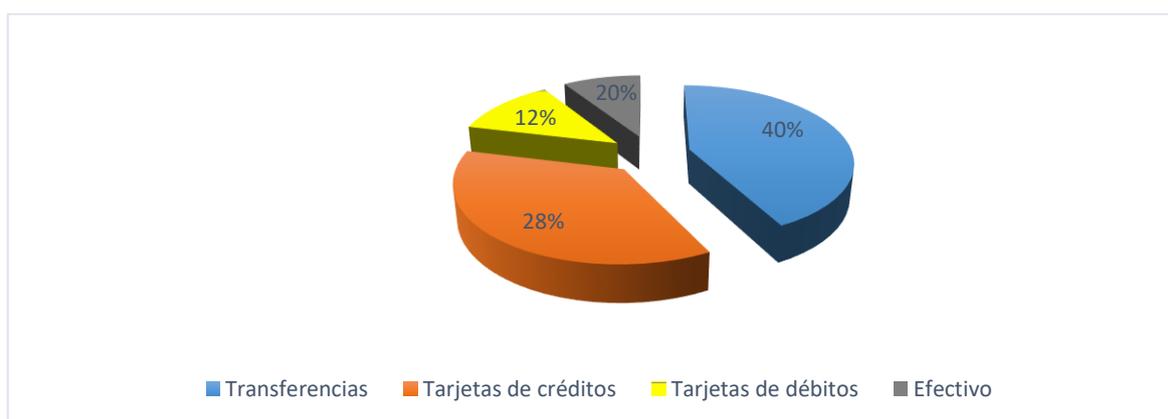
Tabla 15.- Frecuencia de ventas por vía electrónica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transferencias	20	40%
Tarjetas de créditos	14	28%
Tarjetas de débitos	6	12%
Efectivo	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Gráfico 15.- Frecuencia de ventas por vía electrónica.



Fuente: Encuesta realizada a personas particulares.

Autor: Denise Espinoza.

Análisis e interpretación de resultados. - Según el gráfico anterior, el 40% expresó haber realizado pagos de las compras vía internet por medio de transferencias, seguidas del 28% utilizando tarjetas de créditos, el 12% expresó haber utilizado tarjeta de débitos y el 20% expresó haber usado dinero en efectivo.

4.2. PLAN DE MEJORAS

PLAN DE MEJORA							
ACCIONES DE MEJORA TALLERES	TAREAS	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIAMIENTO	PROYECCION DE GASTOS	TIEMPOS		RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
					INICIO	FIN	
Sociabilización del comercio electrónico con el personal interno	Proporcionar información completa y verificada sobre el comercio electrónico a los participantes.	- Portátil - Diapositivas.	Empresa Arte y Frutas	\$8 500.00	08/01/2018	12/01/2018	Marketing
Aplicación del sistema comercio electrónico en la web.	Diseñar la página web para la ejecución de comercio electrónico utilizando Paypal / Visa.	- Proyector			15/01/2018	19/01/2018	Marketing
Métodos de pago del comercio electrónico	Describir los métodos de pago más confiables del comercio electrónico, transferencias, tarjetas de crédito, débito entre otros.	- Taller escrito - Internet			29/01/2018	02/02/2018	Asesor Externo / Marketing
Entregar regalos y obsequios a personajes públicos	Esta estrategia ayudara que los clientes confíen en nuestros productos.	- Trípticos			19/02/2018	23/02/2018	Personal de la empresa Arte y Frutas

Promoción de los productos en fechas especiales	En fechas especiales como: san Valentín, día de las madres y navidad, etc. dar promociones y gran variedad de productos a nuestros clientes.				26/02/2018	02/03/2018	Gerente de Ventas y Marketing
Estrategias para la promoción de los productos en redes sociales y paginas web	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar toda la información acerca del producto. - Utilizar la mejor calidad para materia prima. - realizar concursos o sorteos para ganar mercado. 		Empresa Arte y Frutas		12/03/2018	16/03/2018	Personal de la empresa Arte y Frutas

Fuente: Autor, 2017

CONCLUSIONES

- La utilización del comercio electrónico en la empresa Arte y Frutas permitirá incrementar las ventas en la empresa como parte de su cumplimiento mensual de ventas.
- La incidencia que ha tenido el comercio electrónico a nivel mundial ha sido significativa; beneficios como la rapidez en las ventas, para evitar la reducción de costos por mercadeo, la ampliación de la oferta, pero principalmente el aumento de los niveles de venta, han sido los principales beneficios obtenidos de la aplicación del comercio electrónico.
- Es importante destacar que la empresa Arte y Frutas expresó tener un alto impacto gracias a la publicidad que mantiene en su local ubicado en el Centro Comercial Mall del Sol ante esta fortaleza buscamos otros canal de ventas que nos ayude a posicionar en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Es importante que se tome en consideración y se socialice entre el personal, los testimonios de los representantes de empresas que han utilizado el comercio electrónico, para que de su propia cuenta den a conocer los beneficios que han recibido en sus empresas con la aplicación del comercio electrónico y motiven a los demás empresarios a aprovechar las bondades de utilización del comercio electrónico.
- Se deben formular talleres de capacitación sobre comercio electrónico para la promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados por la empresa Arte y Frutas, del mismo modo la socialización de las formas de pago y su utilización en transacciones de comercio electrónico, así como la posibilidad de mejorar el posicionamiento de la empresa y el incremento de sus ventas.
- Para el constante crecimiento de los nativos digitales que son los usuarios cibernéticos que ahora compran productos a través de la web se debe fomentar el comercio electrónico en nuestra sociedad para potenciar a los microempresas.

Bibliografía

- América Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012. *América Economía*.
- Asociación española de comercio electrónico. (2015). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España.
- Bassi, R., & Caruso, V. (2010). *Internet y comercio electrónico*. Madrid.
- Carranza, V. (2014). 10 millones de usuarios de internet habrá en Ecuador para el 2014. *El Comercio*.
- Diario Hoy. (Agosto de 2012). Ecuador es octavo en e-commerce en América Latina. *Diario Hoy*.
- Durán, M. (5 de Agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*.
- Hernandez, C., & Rodriguez, A. (2014). "COMERCIO ELECTRONICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA MEDIANA EMPRESA". Colombia.
- Ministerio de Justicia. (2002). *Ley de comercio Electronico*. Quito.
- Moreno, M., & Sáez, F. (2012). *Análisis preliminar del comercio electrónico*. Costa Rica.
- Nieto, P. (2012). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Colombia.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito.
- Pueryredon, M. (2012). *Informe de Comercio Electrónico América Latina*.
- Sampieri, R. (2015). *Metodología de la investigación*. España: Sampieri.
- Torres, D. (2011). *Comercio electrónico*. Cuba.

Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio Electrónico*. España.

Yunga, A. (2014). *COMERCIO ONLINE EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* . Guayaquil.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTE Y FRUTAS**, y problema de investigación: *¿Cómo medir el impacto de la utilización del comercio electrónico en el incremento de las ventas en la empresa Arte Y Frutas?*, presentado por **Espinoza Calero Denise Michelle** como requisito previo para optar por el título de:

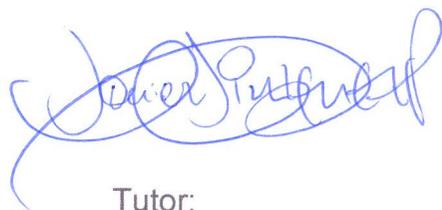
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Espinoza Calero Denise Michelle



Tutor:

Ing. Jiménez Javier Alexi

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Espinoza Calero Denise Michelle** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTE Y FRUTAS**, de la modalidad de **PRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Espinoza Calero Denise Michelle

Nombre y Apellidos De la Autora

No. de cedula: **0953557493**

Firma

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Luis Alzate P.

Firma

