

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA



UNIDAD DE POSGRADOS SEDE GUAYAQUIL

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis del Trabajo de investigación previo a obtener el título de:
Magister en Administración de Empresas.

**ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y EFECTIVIDAD DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y PROPUESTA PARA SU
IMPLEMENTACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE
GUAYAQUIL.**

Autores:

Ing. Maritza Mariela Peñafiel Espinoza

Ing. Roberto David López Chila

Director de Tesis:

Eco. Lobelia Cisneros T, MAE

Octubre 2012

Guayaquil – Ecuador

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Octubre - 2012.

(f) _____
Ing. Martiza Peñafiel Espinoza

CC: 091732926-0

(f) _____
Ing. Roberto López Chila

CC: 092082727-6

Agradecimiento

Realmente, desde el preciso instante en que culminamos el presente trabajo, nos sentimos sumamente satisfechos, por cuanto el llegar al final o al término de ésta parte importante en nuestra realización profesional y personal, es como si un atleta en competencia llegase a su meta y él quizá cansado, agotado y con sed, definitivamente, todavía le quedarán reservas de energía y fortaleza en su interior para gritar: ¡Lo logré!

Y así es, lo logramos!, porque luego de largas jornadas de investigación, de estudio de intenso trabajo, pudimos irle dando forma a ésta nuestra tesis a sustentar, la misma que representa en sí el producto de un esfuerzo en equipo y que se traduce en una propuesta que ponemos a consideración del profesorado, del grupo profesional, del estudiantado y de la sociedad en general.

No sería justo concluir sin antes dejar constancia expresa de nuestro más profundo, sincero e infinito agradecimiento a Dios por permitirnos vivir un logro importante para nosotros, a nuestras familias, por ser nuestro motor e inspiración para realizar acciones positivas y relevar nuestro aspecto profesional, a nuestros amigos por estar presente en cada momento, a nuestra Directora de Postgrado, a nuestra Directora de Tesis y a todos quienes de una u otra manera nos ayudaron y contribuyeron para alcanzar este momento que hoy es de gran significación y que es motivo de mucha alegría en lo personal.

Un millón de gracias.

Maritza Peñafiel Espinoza

El agradecimiento eterno a Dios por darnos la sabiduría, la constancia en todo momento para sacar adelante nuestra tesis, a los autoridades de la unidad de posgrado, que nos supieron guiar, al excelente grupo de profesores que tuvimos a lo largo de la maestría, en fin a todos nuestro compañeros de aula del grupo 4B, que de alguna y de otra manera departimos no solo momentos de estudios, si no muchos mementos agradables de integración.

A todos gracias.

Roberto López Chila

Dedicatoria

“Dedico de manera especial este trabajo a mis hijos Daniela y Alfonso que los amo tanto, por ser ellos lo más importante en mi vida, a mi esposo Alfonso, que siempre está a mi lado y a mis padres que me dieron la luz de la vida, me dieron la educación y siempre me han apoyado.”

Maritza Peñafiel Espinoza

“El presente trabajo de tesis se lo dedico a mis padres Danny e Iván por la formación que he recibido de ellos, a mi hermana Daniela por su ayuda, por su asesoría que ha valido mucho en la culminación de este trabajo de tesis, a mi hermano Ricardo y una dedicatoria especial a mi novia Andrea por la paciencia que me ha tenido al quitarle un poco del tiempo que se lo dedicaba a ella, al realizar el estudio de la presente maestría”.

A todo ellos les dedico esta maestría con todo amor.

Roberto López Chila

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
Declaratoria de responsabilidad	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	V
Índice de gráficos	XII
Índice de tablas.....	XIX
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Diagnóstico de la situación	4
1.1.1 Factores estructurales	4
1.1.2 Factores intermedios	5
1.1.3 Factores inmediatos.....	6
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Variables e Indicadores	6
1.3.1 Variable independiente	6
1.3.2 Variable dependiente.....	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivos Generales	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Justificación.....	8
1.6 Delimitación.....	8
1.6.1 Campo	8
1.6.2 Área	8

1.6.4 Delimitación espacial	9
1.6.5 Delimitación temporal.....	9
1.7 Hipótesis.....	9
1.7.1 Hipótesis principal	9
1.7.2 Hipótesis nula.....	9
1.7.3 Variables e Indicadores	9
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 PYMES	12
2.1.1 Tratamiento tributario de las PYMES.....	13
2.1.2 Clasificación.....	13
2.1.3 Aporte económico de las PYMES del Ecuador	16
2.1.4 Actividades económicas de las PYMES del Ecuador	17
2.1.5 Ventas de las PYMES del Ecuador.....	18
2.2 Comercio	20
2.3 Comercio Electrónico.....	21
2.3.1 Historia y evolución del comercio electrónico.....	22
2.3.2 Clasificación del comercio electrónico	25
2.3.4 Tecnologías que emplea el comercio electrónico	28
2.3.5 Tipos de comercio electrónico	28
2.3.6 El pago por internet.....	31
2.3.7 Firma electrónica.....	35
2.3.8 Marco legal para el comercio electrónico	39
CAPÍTULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 Modalidad de la investigación	41

3.2 Unidades de observación, población y muestra	42
3.2.1 Para las encuestas a los usuarios:	42
3.2.2 Para las encuestas a las PYMES:	44
3.2.4 Instrumentos de recolección de datos	46
3.3 Procedimiento de investigación	48
3.4 Trabajo de campo	48
3.4.1 Para encuestas	49
3.4.2 Para entrevistas.....	49
CAPÍTULO IV	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1 Desarrollo del internet y comercio electrónico en América Latina	51
4.2 Desarrollo del internet y comercio electrónico en Ecuador	54
4.3 Análisis de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.	59
4.3.1 Análisis General de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	59
4.3.2 Análisis por género de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	62
4.3.3 Análisis por edad de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	65
4.3.4 Análisis por sector de usuarios del sector comercial de Guayaquil.	69
4.4. Análisis de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.	71
4.4.1 Análisis general de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	72
4.4.2 Análisis por tipo de empresa de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.	77

4.4.3 Análisis por sector comercial de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	82
4.5 Análisis del cuestionario aplicado a expertos relacionados con el comercio exterior y comercio electrónico.....	87
4.5.1 Resultado de la entrevista realizada a Ricardo Estrada.....	87
4.5.2 Resultado de la entrevista realizada a Eduardo Peña.....	88
4.5.3. Entrevista realizada a Carlos Barrezueta.....	90
CAPÍTULO V.....	95
DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN UNA PYME DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL.....	95
5.1 Desarrollo de página web.....	97
5.2 Proceso de pedidos y compras en línea.....	100
5.3 Desarrollo de plan comunicacional para promocionar el servicio en línea. .	107
5.3.1 Decisiones de publicidad: 5m´s	108
5.4 Proceso de pagos	133
CAPITULO VI.....	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
GLOSARIO	158
TERMINOLOGÍA.....	162
BIBLIOGRAFÍA.....	164
Referencias Bibliográficas	164
Referencias Electrónicas	164
ANEXO 1.....	166
Cuestionario a PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	166

ANEXO 2.....	168
Cuestionario dirigido usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	168
ANEXO 3.....	170
Cuestionario dirigido a expertos relacionados con el comercio electrónico.....	170
ANEXO 4.....	172
Registro de validación de instrumentos para la recolección de datos.....	172
ANEXO 5.....	174
Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	174
ANEXO 6.....	188
Reglamento general a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	188
ANEXO 7.....	190
Perfil de expertos en e-commerce entrevistados.....	190
ANEXO 8.....	193
Redacción textual de entrevista realizada a expertos en e-commerce.....	193
ANEXO 9.....	205
Caso de estudio de una PYME (INTERBYTE S.A.) del sector comercial de Guayaquil.....	205
ANEXO 10.....	220
Estados de resultados de la PYME INTERBYTE S.A. correspondientes al primer trimestre del 2011 y el primer trimestre del 2012.....	220

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico# 1 Empleados contratados por los establecimientos económicos del Ecuador en el 2009	16
Gráfico# 2 Perfil económico del cantón Guayaquil.....	16
Gráfico# 3 Inversión en capacitación, investigación y manejo de desechos por sector	17
Gráfico# 4 Nivel de inversión en activos fijos de los establecimientos económicos en el Ecuador en el 2009	18
Gráfico# 5 Monto de inversión en manejo de desechos, capacitación e investigación y desarrollo en el 2009	18
Gráfico# 6 Ingreso generado por sector económico en el cantón	19
Gráfico# 7 La industria con mayor número de establecimientos en Guayaquil e ingreso por venta generado	20
Gráfico # 9 Población mundial de internautas	51
Gráfico # 10 Población de internautas habituales en Latinoamérica	52
Gráfico # 11 Gasto total del e-commerce en Latinoamérica.....	53
Gráfico # 12 Penetración del internet en el mundo y el Ecuador.....	54
Gráfico # 13 Registro de usuarios en la página de web de Pacificard	55
Gráfico # 14 Evolución de clientes de Fans en Facebook	55
Gráfico # 15 Compras y transacciones vía Internet	56
Gráfico # 16 Volumen de compra en Pacificardbox.....	56
Gráfico # 17 Tipos de compra por Internet.....	57
Gráfico # 18 Usuarios de internet por provincias del Ecuador	58
Gráfico # 19 Análisis General de: Uso de internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil	60
Gráfico # 20 Análisis General de: Experiencias de compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil	60

Gráfico # 21	Análisis General de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	61
Gráfico # 22	Análisis General de: Nivel de satisfacción en compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	61
Gráfico # 23	Análisis General de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil	62
Gráfico # 24	Análisis por género de: Uso de internet.....	63
Gráfico # 25	Análisis por género de: Experiencias de compras por internet.....	63
Gráfico # 26	Análisis por género de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico.....	64
Gráfico # 27	Análisis por género de: Nivel de satisfacción en compras por internet.....	64
Gráfico # 28	Análisis por género de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	65
Gráfico # 29	Análisis por edad de: Uso de internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil	66
Gráfico # 30	Análisis por edad de: Experiencias de compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	66
Gráfico # 31	Análisis por edad de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	67
Gráfico # 32	Análisis por edad de: Nivel de satisfacción en compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	68
Gráfico # 33	Análisis por edad de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	68
Gráfico # 34	Análisis por sector de: Uso de internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	69
Gráfico #35	Análisis por sector de: Experiencias de compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	69
Gráfico # 36	Análisis por sector de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	70

Gráfico # 37	Análisis por sector de: Nivel de satisfacción en compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	70
Gráfico # 38	Análisis por sector de: Análisis por edad de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil.....	71
Gráfico # 39	Análisis general de: Tipos de empresas del sector comercial de Guayaquil.....	72
Gráfico # 40	Análisis general de: Conocimiento de comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	73
Gráfico # 41	Análisis general de: Intención de uso del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	73
Gráfico # 42	Análisis general de: Uso del comercio electrónico en PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	74
Gráfico # 43	Análisis general de: Comercialización de producto/servicios vía comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	74
Gráfico # 44	Análisis general de: Frecuencia de transacciones por internet por parte de las PYMES.....	75
Gráfico # 45	Análisis general de: La experiencia al realizar negocios por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	75
Gráfico # 46	Análisis general de: Compras Nacionales vs Internacionales de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	76
Gráfico # 47	Análisis general de: Intención de compras por internet de las PYMES del sector comercial de Guayaquil a una empresa local.....	76
Gráfico # 48	Análisis por tipo de empresa de: Conocimiento de comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	77
Gráfico # 49	Análisis por tipo de empresa de: Intención de uso del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	78
Gráfico # 50	Análisis por tipo de empresa de: Uso del comercio electrónico en PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	78

Gráfico # 51	Análisis por tipo de empresa de: Comercialización de producto/servicios vía comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	79
Gráfico # 52	Análisis por tipo de empresa de: Frecuencia de transacciones por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	80
Gráfico # 53	Análisis por tipo de empresa de: Nivel de satisfacción de las PYMES del sector comercial de Guayaquil en la realización de negocios por internet.....	80
Gráfico # 54	Análisis por tipo de empresa de: Compras Nacionales vs Internacionales de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	81
Gráfico # 55	Análisis por tipo de empresa de: Intención de compras por internet de las PYMES del sector comercial de Guayaquil a una empresa local.....	81
Gráfico # 56	Análisis por sector de: Tipos de empresas del sector comercial de Guayaquil.....	82
Gráfico # 57	Análisis por sector de: Conocimiento de comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	83
Gráfico # 58	Análisis por sector de: Intención de uso del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	83
Gráfico # 59	Análisis por sector de: Uso del comercio electrónico en PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	84
Gráfico # 60	Análisis por sector de: Comercialización de producto/servicios vía comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	84
Gráfico # 61	Análisis por sector de: Frecuencia de transacciones por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	85
Gráfico # 62	Análisis por sector de: Su experiencia al realizar negocios por internet fue:.....	85
Gráfico # 63	Análisis por sector de: Compras Nacionales vs Internacionales de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.....	86
Gráfico # 64	Análisis por sector de: Intención de compras por internet de las PYMES del sector comercial de Guayaquil a una empresa local.....	86
Gráfico# 65	Mapa de proceso para la implementación de comercio electrónico	96

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1	Página web www.comandato.com	97
Imagen # 2	Página web www.ticketshow.com	98
Imagen # 3	Panel de control de página web.....	100
Imagen # 4	Pedido de productos Comandato.....	101
Imagen # 5	Pedido de productos Ticket shows	101
Imagen # 6	Adición de producto al pedido de comando.....	102
Imagen # 7	Adición de producto al pedido de ticket show	103
Imagen # 8	Verificación de datos del cliente	104
Imagen # 9	Verificación de datos del cliente ticket show.....	105
Imagen # 10	Finalización de pedido	106
Imagen # 11	Finalización de pedido ticket show	107
Imagen # 12	Página de Facebook de comando	115
Imagen # 13	Página de Facebook de ticket show	116
Imagen # 14	Funcionamiento de página en Facebook de comando.....	117
Imagen # 15	Funcionamiento de página en Facebook de ticket show	118
Imagen # 16	Anuncio “Reconocimiento de marca” en Facebook	119
Imagen # 17	Mercado objetivo del anuncio en Facebook.....	120
Imagen # 18	Cronograma del anuncio en Facebook	121
Imagen # 19	Anuncio “Reconocimiento de marca” en Facebook terminado	122
Imagen # 20	Anuncio del producto en Facebook.....	123
Imagen # 21	Anuncio “Disco Externo 1TB” en Facebook terminado.....	124
Imagen # 22	Twitter empresarial	125
Imagen # 23	Vista de la cuenta de Twitter.....	126
Imagen # 24	Selección de personas a seguir en Twitter (Follow freely)	126
Imagen # 25	Configuración de cuenta de Twitter (Setting).....	127

Imagen # 26	Twitter personalizado por temporada.....	128
Imagen # 27	Twitter personalizado.....	129
Imagen # 28	Anuncio de Google Adwords.....	130
Imagen # 29	Opciones de anuncio en Google Adwords.....	131
Imagen # 30	Construcción de anuncio en Google Adwords.....	132
Imagen # 31	Vista previa de anuncio en Google Adwords finalizado.....	133
Imagen # 32	2checkout servicio de procesamiento de pagos en línea.....	134
Imagen # 33	2checkout servicio de procesamiento de pagos en línea.....	135
Imagen # 34	Cuenta 2checkout página de inicio	136
Imagen # 35	Cuenta 2checkout página de inicio	137
Imagen # 36	Maneras de recibir lo pagos de 2checkout.....	138
Imagen # 37	Payoneer Mastercard tarjeta de debito	138
Imagen # 38	Inicio de sesión en Payoneer Mastercard tarjeta de debito	139
Imagen # 39	Información de saldos en Payoneer Mastercard.....	140
Imagen # 40	Integración de la página web con 2CO	142
Imagen # 41	PayPal servicio de procesamiento de pagos en línea	143
Imagen # 42	Clientes eligen su compra	147
Imagen # 43	Proceso de pago.....	147
Imagen # 44	Clientes revisan información.....	148
Imagen # 45	Confirmación de pago	149
Imagen # 46	Regreso al sitio web	150
Imagen # 47	Se recibe el pago	151
Imagen # 48	Página web www.interbyte.ec	207
Imagen # 49	Pedido de productos pagina web de Interbyte.....	209
Imagen # 50	Notificación de producto.....	210
Imagen # 51	Página Interbyte S.A. en Facebook.....	213

Imagen # 52 Anuncio “Disco Externo 1TB” terminado en Facebook de Interbyte	214
Imagen # 53 Anuncio en Google Adwords de Interbyte	215
Imagen # 54 Anuncio en Google Adwords.....	215
Imagen # 55 Servicio de procesamiento de pagos en línea de 2checkout	217
Imagen # 56 Maneras de recibir pagos de 2checkout	217
Imagen # 57 Integración de la página web de Interbyte con 2CO.....	218
Imagen # 58 Estado de resultados INTERBYTE S.A. primer trimestre del 2011..	220
Imagen # 59 Estado de resultados INTERBYTE S.A. primer trimestre del 2012..	222

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Operacionalización de variables.	11
Tabla# 2: Clasificación de las PYMES.....	14
Tabla# 3: Porcentajes de ventas en el mercado Nacional e Internacional	15
Tabla# 4: Concentración de las PYMES a nivel nacional	15
Tabla # 5 Procedimiento de investigación	48
Tabla # 6 Uso de internet en Latinoamérica	52
Tabla # 7 Gasto total del e-commerce en por países y regiones	53
Tabla # 8 Distribución por Género de encuestas a usuarios de internet del sector comercial de Guayaquil.....	59
Tabla # 9 Distribución de encuestas a las PYMES del sector comercial de Guayaquil	72
Tabla # 10 Mezcla promocional.....	108
Tabla # 11 pagos PayPal	145
Tabla # 12 Micro pagos PayPal	146
Tabla # 13 Presupuesto de implementación e-commerce mediante empresa externa	152
Tabla # 14 Presupuesto de implementación e-commerce mediante desarrollo interno	153
Tabla # 15 Mezcla promocional de Interbyte	212
Tabla # 16 Presupuesto de implementación e-commerce en Interbyte.....	219

TEMA: Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuesta para su implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil.

AUTORES: Ing. Maritza Mariela Peñafiel Espinoza (mpenafiel02@yahoo.com);
Ing. Roberto David López Chila (cyberobert17@hotmail.com).

DIRECTORA: Eco. Lobelia Cisneros T, MAE (lcisneros@ups.edu.ec)

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Octubre 2012

COMERCIO ELECTRÓNICO, PYMES, GUÍA

RESUMEN

El comercio electrónico ha ido evolucionando cada vez más, porque el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las empresas deben de estar siempre en la vanguardia tecnológica; pero esto no implica que un canal electrónico solucione la vida de una PYME (Pequeña y Mediana Empresa), si no hay una estrategia comercial bien definida.

Las PYMES del sector comercial de Guayaquil podrían utilizar el comercio electrónico como una herramienta que dinamice su comercio, para ello el presente estudio pretende obtener información de la realidad del comercio electrónico en la ciudad, por ello se plantea una investigación de mercado tanto para las pymes como para las personas naturales (clientes), utilizando como métodos de recolección de datos la encuesta y entrevista.

Esta tesis pretende medir el grado de conocimiento del comercio electrónico, determinar las causas de su no implementación, recabar información acerca de los negocios que se realizan por medio del mismo y el riesgo que están dispuesto a asumir, de igual forma se desea conocer las opiniones y experiencias que tienen los expertos en el e-commerce y de esta manera promover la implantación del e-commerce en las PYMES de Guayaquil otorgándole las opciones necesarias para su realización

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una guía para la implementación del e-commerce en una PYME del sector comercial de Guayaquil, esta pauta les permitirá conocer como promocionar su producto por medio de las redes sociales y buscadores, como implementar una página web, de igual forma los medios de pagos que estarán habilitados para que el cliente pueda cancelar por el producto /servicio otorgado.

TOPIC: Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuesta para su implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil.

AUTHORS: Ing. Maritza Mariela Peñafiel Espinoza (mpenafiel02@yahoo.com);
Ing. Roberto David López Chila (cyberobert17@hotmail.com).

DIRECTOR: Eco. Lobelia Cisneros T, MBA (lcisneros@ups.edu.ec)

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

October 2012

E- COMMERCE, SMES, GUIDE

ABSTRACT

Electronic commerce has evolved increasingly, because the business world is moving so fast that companies must always be on the forefront of technology, but this does not mean that an electronic channel solve life of an SME (Small and Medium company), if there is no well-defined business strategy.

SMEs Guayaquil commercial sector could use e-commerce as a tool to energize their trade, for which the present study seeks to obtain information from the reality of electronic commerce in the city, for it raises both market research for SMEs as for natural persons (customers), using data collection methods and interview survey.

This thesis aims to measure the degree of knowledge of e-commerce, determine the causes of its failure to implement, gather information about the business conducted by the same and the risk they are willing to assume, the same way they would welcome the views and experiences with experts in e-commerce and thereby promote the implementation of e-commerce in SMEs in Guayaquil giving options for their realization.

This paper aims to develop a guide for the implementation of e-commerce in a SME business in Guayaquil, this pattern will let them know how to market your product through social networks and search engines, such as implementing a web page of Likewise, the means of payment that will be enabled the customer to cancel the product / service provided.

INTRODUCCIÓN

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 de estar siempre en la vanguardia tecnológica. Las mejores vías de un desarrollo del comercio electrónico local son una buena referencia y guía. Pero no habrá canal electrónico que solucione la vida de una pyme, si no hay una estrategia comercial bien definida. El internet y el comercio electrónico pueden ser un arma de doble filo cuando no son bien administrados.

Considerando que 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 la comodidad, ahorro de tiempo y dinero.

El consumidor ecuatoriano está dispuesto a usar el internet siempre y cuando conozca a donde va y se sienta seguro, de que va alcanzar sus objetivos para su bienestar y de los suyos. Según los datos recientemente consultados exponen la desconfianza que existe en comprar localmente, los desafíos del futuro van hacia el compromiso para apoyar la oferta local de productos y servicios por medios electrónicos.

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

En el **capítulo I** se plantea la problemática que atraviesa el comercio electrónico en nuestra ciudad, los factores variables e indicadores que establecerán los objetivos y justificaciones.

En el **capítulo II**, marco teórico, se detalla la reseña histórica del comercio electrónico sus conceptos básicos, clasificación y aplicación. Así como la hipótesis con sus respectivos variables e indicadores, que esclarecerán por donde podrían estar las respuestas a las preguntas que se hacen las PYMES sobre el e-commerce.

El **capítulo III**, metodología, se describe la modalidad de investigación, los instrumentos y procedimientos que utilizaremos. Con los objetivos ya trazados, basándonos en entrevistas a expertos realizaremos encuestas a consumidores de diferentes sectores y PYMES de la ciudad de Guayaquil.

El **capítulo IV**, análisis e interpretación de resultados, denota como los temas referente al comercio electrónico han ido evolucionando en el país; como el acceso a internet, a equipos electrónicos y de cómputo.

Lo referente a los resultados de las encuestas y entrevistas también se encuentran en este capítulo, lo cual es de suma importancia para la investigación planteada ya que esto nos permite conocer por medio de las entrevistas, las opiniones de expertos ya sea en comercio electrónico, comercio exterior, marketing en redes sociales de una manera estratégica y operativa.

Los resultados de las encuestas nos dan a conocer lo que las personas guayaquileñas saben, opinan y el nivel de confianza que tienen a todo lo concerniente al e-commerce, de igual forma interesa conocer el grado de conocimiento tienen las pymes con respecto al comercio electrónico y sobretodo la confiabilidad que le tienen al mismo y el riesgo que están dispuesto a asumir para poder encaminar a su compañía en este mundo del e-commerce.

En el **capítulo V**, Desarrollo de una guía para la implementación del e-commerce en una PYME del sector comercial de Guayaquil, esta pauta le sirve de sobremanera a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad ya que conocerán como promocionar su producto por medio de las redes sociales y buscadores, como implementar una página web de su compañía ya que sea que la hagan ellos mismo, o contraten a una empresa aparte, de igual forma los medios de pagos que estarán habilitados para que el cliente pueda cancelar por el producto /servicio otorgado, y por supuesto el dinero que el implementar todo esto conduciría.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Diagnóstico de la situación

1.1.1 Factores estructurales

Las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras. Esa fue una de las primeras conclusiones a la que se llegó el 22 de junio del 2011 en la conferencia ‘E-commerce Day’s, que organizó el Instituto latinoamericano de comercio electrónico junto con la Cámara de Comercio de Guayaquil en el hotel Hilton Colon, a la que asistieron aproximadamente 500 personas.

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”.

Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, dice que solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615.000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65 millones. “Esto solo representa el 20% de lo que se factura en el mercado. Y cada año la tendencia aumenta, aunque sigue el miedo de los usuarios” (Intriago, Ricardo, 2011).

1.1.2 Factores intermedios

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, ha hecho que cada vez más nos alejemos como país 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 30% de su población tiene acceso a internet. (Intriago, Ricardo, 2011).

Las estadísticas que registra ILCE del año 2011 señalan que en Latinoamérica se facturan USD 35. 000 millones en la compra por Internet y que los líderes son Brasil y Chile. Pero para Jorge Mejía, fundador de Multitrabajo, en “Ecuador aun hay limitaciones en el desarrollo del comercio electrónico, ya que no se cuenta con una gran oferta de los servicios de sistemas de pagos que se encarguen de cobrar y entregar los recursos a las empresas”. (Mejía,Jorge, 2011)

Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sostuvo que “la banda ancha con la que ya cuenta el país, el aumento de los tarjetahabientes y la logística de transporte (correos) son claves para explotar más las ventas por Internet”. (Peña, Eduardo, 2011)

Como respuesta por parte del gobierno la ministra coordinadora de la Producción Nathalie Cely, se comprometió a mejorar los servicios de correo para que los productos lleguen rápidos y a bajo costo.

1.1.3 Factores inmediatos

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? ¿Porque nos es tan fácil comprar en reconocidos portales de subastas y/o venta por catálogo online, pero cuando se trata de comprar a alguien de tu país "por internet" dudas?

Son varias de las interrogantes que se analizarán y desarrollarán en el presente estudio, enfocado en la ciudad de Guayaquil, importante ciudad comercial del Ecuador.

1.2 Formulación del problema

¿La utilización del comercio electrónico (e-commerce) en las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, logrará incrementar las ventas de este sector, en mercados que acostumbran realizar compras por este medio en el extranjero?.

1.3 Variables e Indicadores

1.3.1 Variable independiente

Utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce)

Indicadores:

- Aumento de cartera de clientes .
- Economía de espacios físicos.
- Incremento de compras por internet.

1.3.2 Variable dependiente

Mejora en ventas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

Indicadores:

- Reconocimiento de marca en el mercado de Guayaquil.
- Aumento en las ventas, una vez implementado el comercio electrónico.
- Mejora de la clasificación de la empresa (Pequeña, mediana o grande).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Generales

- Identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de Guayaquil no implementan el comercio electrónico.
- Ofrecer una propuesta de implementación para las empresas que estén interesadas en el comercio electrónico.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Promover la implantación del e-commerce en las PYMES de Guayaquil.
- Determinar causas de la no implementación del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.
- Proporcionar información de las diferentes maneras de hacer comercio electrónico para realizar posibles aplicaciones en las PYMES del sector comercial de Guayaquil
- Ofrecer herramientas para la toma de decisión en implementar el comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

1.5 Justificación

Tomando en cuenta que la tecnología es considerada como una ventaja competitiva para aquellas empresas que están a la vanguardia de ella, no obstante cabe resaltar que toda herramienta no actúa por sí sola, si no es por las personas y/o entidades que la ejecutan, en este caso el propósito del estudio que desarrollaremos a continuación es de dar pautas de ¿Qué? ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Por qué?, se debería implementar comercio electrónico en una pyme del sector comercial en Guayaquil. Así como podrá ampliar su conocimiento en el tema revisando las diferentes alternativas que brinda este medio.

La delimitación de hacerlo en una ciudad en particular, nos puede dar resultados más cercanos a la realidad que atraviesa una determinada empresa, pero al mismo tiempo es una muestra significativa al ser Guayaquil una ciudad muy importante en el ámbito comercial en nuestro país.

1.6 Delimitación

1.6.1 Campo

Administración de empresas

1.6.2 Área

- Tecnología
- Planes de negocios (emprendimiento)

1.6.3 Aspecto

Implementación del e-commerce en las PYMES del sector comercial en la ciudad de Guayaquil.

1.6.4 Delimitación espacial

PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

1.6.5 Delimitación temporal

Inicio: 03-2012

Final: 08-2012

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis principal

Si las PYMES del sector comercial de Guayaquil, aplican la tecnología del comercio electrónico, entonces logran un mejoramiento en sus ingresos.

1.7.2 Hipótesis nula

Si las PYMES del sector comercial de Guayaquil, aplican la tecnología del comercio electrónico, entonces no logran un mejoramiento en sus ingresos.

1.7.3 Variables e Indicadores

1.7.3.1 Variable independiente

Aplicación de la tecnología del comercio electrónico (e-commerce)

Indicadores:

- Aumento de implementaciones de comercio electrónico en las PYMES de sector comercial de Guayaquil.
- Mayor confianza en las transacciones electrónicas.
- Un aumento de ofertas de productos en internet.

1.7.3.2 Variable dependiente

Mejoramiento en los ingresos de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

Indicadores:

- Incremento en la cartera de clientes.
- Aumento en las ventas, una vez implementado el comercio electrónico.
- Mejorar la clasificación de la empresa.

Tabla # 1 Operacionalización de variables.

	Variable	Indicadores	Instrumento de recolección de información
Dependiente	Mejoramiento en los ingresos de las PYMES.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la cartera de clientes. • Aumento en las ventas. • Mejorar la clasificación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario dirigido a las PYMES. • Datos históricos tomados de la conferencia e-commerce day, ILCE y sitios web especializados.
Independiente	Aplicación de la tecnología del comercio electrónico (e-commerce).	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de implementaciones de comercio electrónico en las PYMES. • Mayor confianza en las transacciones electrónicas. • Mejorar la clasificación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web. • Redes sociales. • Medios electrónicos de pago.

Fuente: Los Autores

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 PYMES

Según la definición que da el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), 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.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.1.1 Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC (Registro Único de Contribuyentes) que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales ó Sociedades.

2.1.2 Clasificación

Según Rodríguez Valencia, Las empresas se clasifican tradicionalmente en tres grandes ramas: (Rodríguez Valencia, Joaquín, 1989)

De servicios: Son aquellas en las que, con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región sin que el producto objeto de servicio tenga naturaleza corpórea.

Comerciales: Son las empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en el que fueron adquiridos, aumentando el precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado “margen de utilidad”.

Industriales: En este tipo de empresas, interviene el trabajo humano con empleo de maquinaria, que transforman la materia prima, en cuanto a dimensiones, forma o substancia, para que se convierta en un satisfactor de necesidades sociales.

Con todo lo mencionado anteriormente se puede decir que las PYMES ecuatorianas son empresas proveedoras de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado.

Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.

Para determinar si empresa está dentro del grupo de las PYMES, se deben tomar muy en cuenta algunos parámetros como son: personal que labora en la empresa (PO= personal ocupado), las ventas netas al año e impuestos internos (VA= ventas anuales sin IVA ni impuestos) y el valor de activos productivos netos de amortizaciones (AP).

De acuerdo al Glosario de términos que utiliza el Consejo Nacional de Competitividad, el factor que se toma en cuenta para determinar si una empresa es Micro, Pequeña o Mediana, es el número de empleados aclarando que esta clasificación no está legalmente aprobada. A continuación mostraremos, un cuadro resumen de dicha clasificación.

Tabla# 2: Clasificación de las PYMES

Clasificación	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Números de Empleados	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Mayor a 200
Valor Bruto de ventas anuales	100.000	100.001 a 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Valor activos totales	Menor a 100.000	100.001 a 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Los Autores

Como se menciono anteriormente, las PYMES en el Ecuador constituyen un porcentaje considerable del motor de desarrollo en nuestro país. Por tal motivo es conveniente dar a conocer el destino principal de sus ventas que a continuación se detalla:

Tabla# 3: Porcentajes de ventas en el mercado Nacional e Internacional

Porcentajes de ventas en el mercado nacional e internacional	
Ciudad	44%
Provincias cercanas	26%
Otras provincias	16%
Provincias fronterizas	8%
Mercado internacional	6%
Total	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías; Elaborado por: Los Autores

Tabla# 4: Concentración de las PYMES a nivel nacional

Concentración de las PYMES a nivel nacional	
Quito y Guayaquil	77%
Azuay, Manabí y Tungurahua	15%
Resto del país	8%
Total	100%

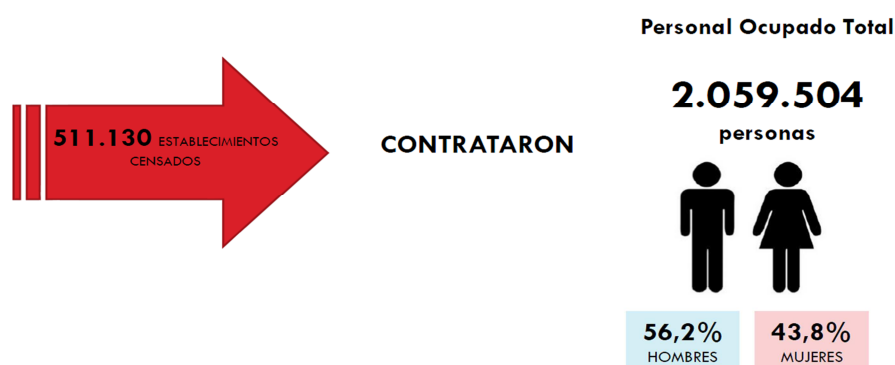
Fuente: www.latinamericam-markets.com; Elaborado por: Los Autores.

Como se muestra en la tabla# 4, la mayor cantidad de PYMES están ubicadas en las ciudades principales de nuestro país, como lo son Quito y Guayaquil.

La Red Global de Exportación (RGX) de Argentina y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), con el auspicio de Avaya y Oracle señalan es su estudio realizado durante el último semestre del 2010, 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.

2.1.3 Aporte económico de las PYMES del Ecuador

Gráfico# 1 Empleados contratados por los establecimientos económicos del Ecuador en el 2009



Fuente: Censo Nacional Económico Noviembre del 2010.

Como se muestra en el Gráfico # 1 en la provincia del Guayas hay 67.565 establecimientos, ocupación 184.809 personas.

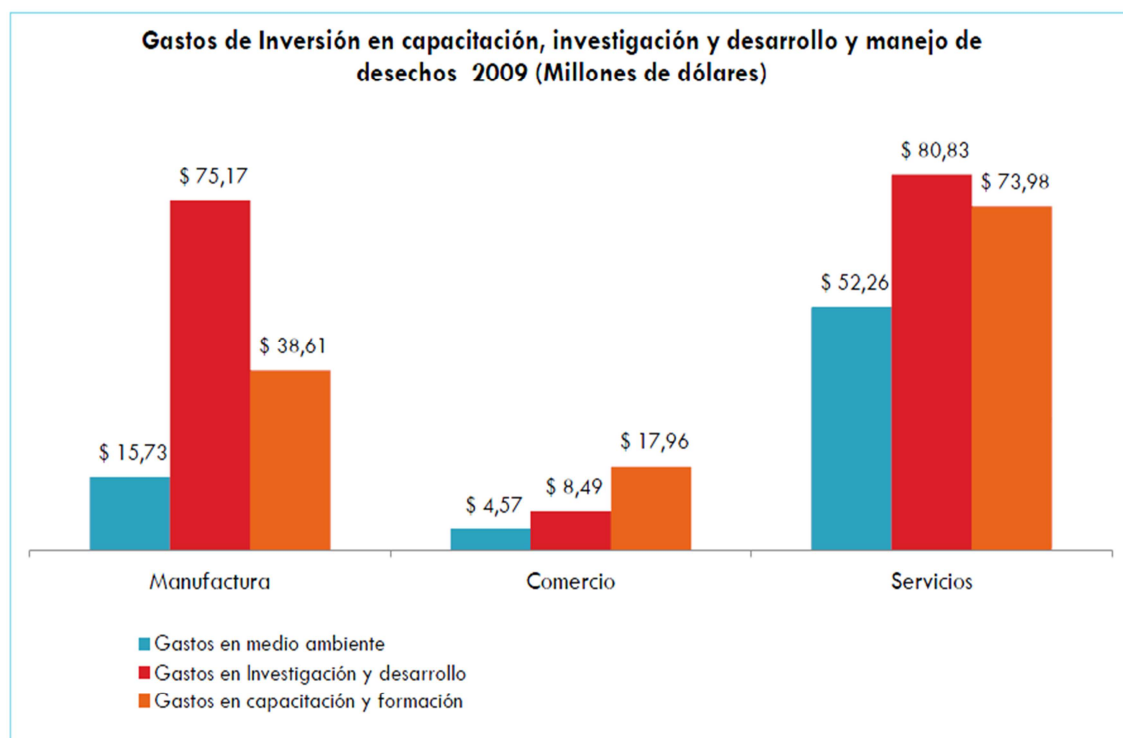
Gráfico# 2 Perfil económico del cantón Guayaquil



Fuente: Censo Nacional Económico Noviembre del 2010.

2.1.4 Actividades económicas de las PYMES del Ecuador

Gráfico# 3 Inversión en capacitación, investigación y manejo de desechos por sector

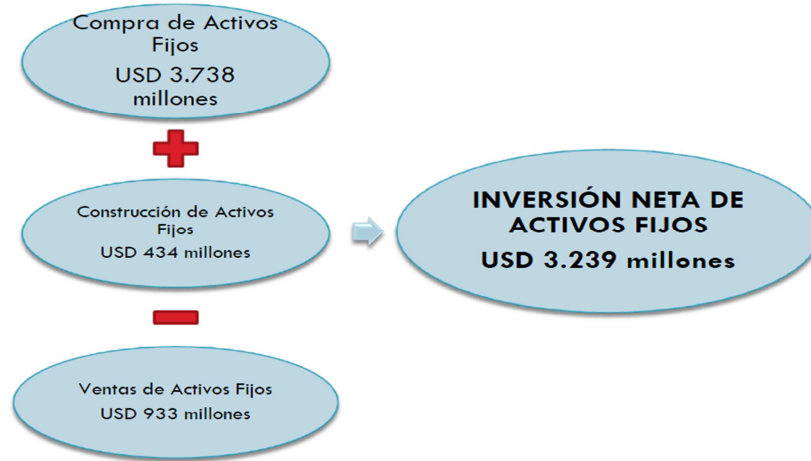


Fuente: Censo Nacional Económico Noviembre del 2010.

Según los datos estadísticos del Gráfico #3 se observa que el sector económico de servicios es donde más se invierte en gastos de medio ambiente, investigación y desarrollo, capacitación y formación y que el de comercio tiene más bajo nivel de inversión en todo aspecto, lo cual denota que hay que mejorar sustantivamente en el sector comercial.

2.1.5 Ventas de las PYMES del Ecuador

Gráfico# 4 Nivel de inversión en activos fijos de los establecimientos económicos en el Ecuador en el 2009



Establecimientos analizados: 500.217 (Incluye establecimientos matrices, únicos y sucursales)

Fuente: Censo Nacional Económico Noviembre del 2010.

En el gráfico #4 se muestra que la inversión en activos fijos representó el 2.22% sobre el total de ingresos por ventas. En el Ecuador, un establecimiento económico por cada \$10.000 ingresos por ventas invirtió en compra de activos \$324.00

Gráfico# 5 Monto de inversión en manejo de desechos, capacitación e investigación y desarrollo en el 2009

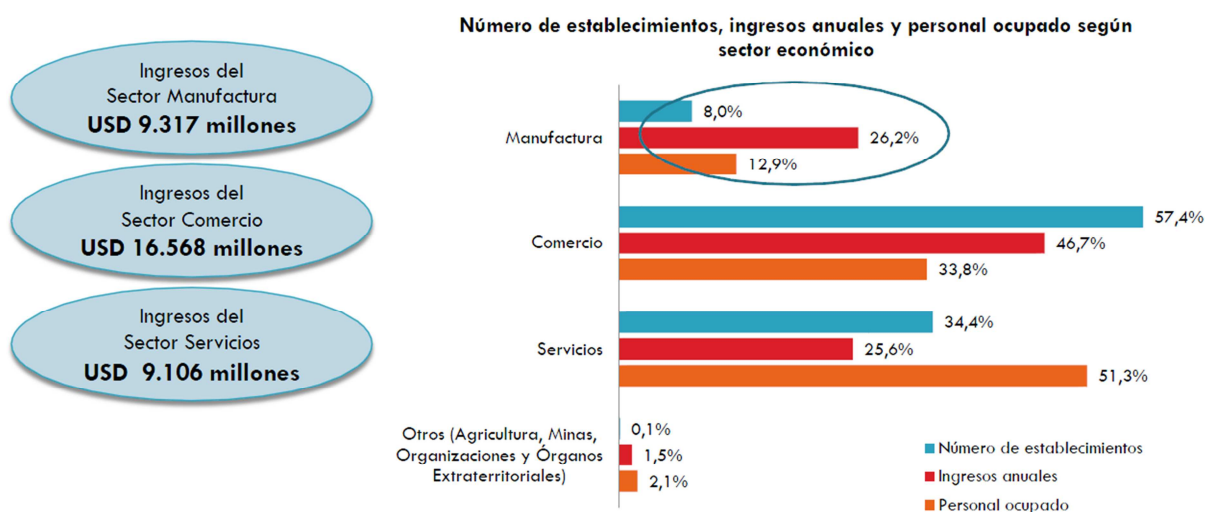


Establecimientos analizados: 500.217 (Incluye establecimientos matrices, únicos y sucursales)

Fuente: Censo Nacional Económico Noviembre del 2010.

Como se muestra en el gráfico #5 la investigación y desarrollo alcanzo una inversión de 231 millones de dólares con lo que se denota que se esta invirtiendo más en este campo que en el manejo de desechos ambientales en el que solo se invirtió 85 millones de dólares, lo cual se tiene que mejorar radicalmente ya que de ello dependera sin duda el futuro de la industria, comercio y principalmente de los recursos humanos de las mismas.

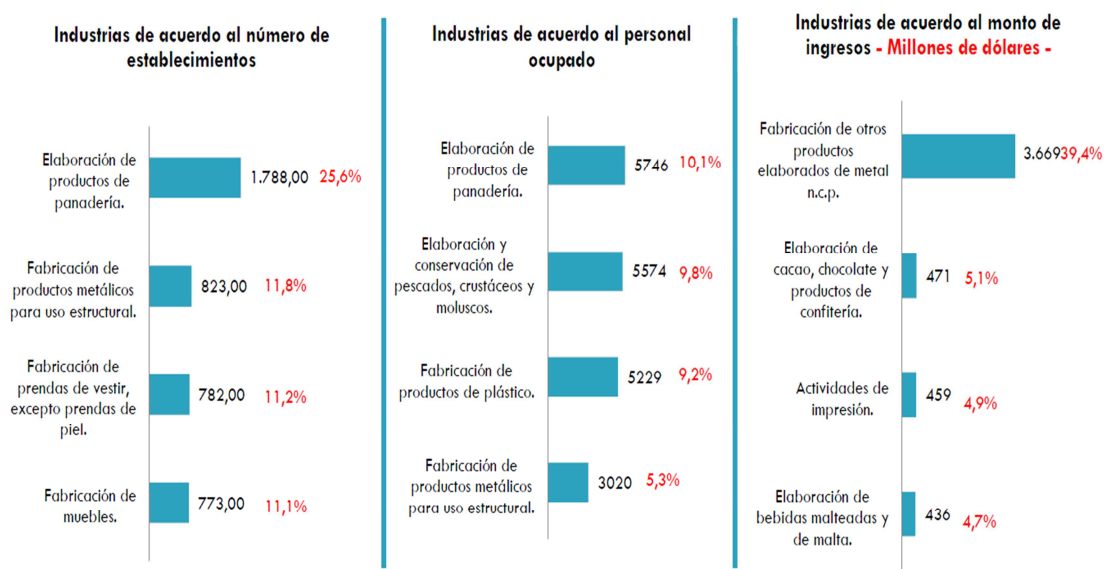
Gráfico# 6 Ingreso generado por sector económico en el cantón



Fuente: Censo Nacional Económico Noviembre del 2010.

En el Gráfico #6 los datos muestran como resultado, que el sector comercial es el que más aporta al país, ya que tiene un mayor ingreso en dólares a comparación del sector manufacturero y de servicios, se podría decir que casi dobla la cantidad de dinero que genera este sector.

Gráfico# 7 La industria con mayor número de establecimientos en Guayaquil e ingreso por venta generado



Fuente: Censo Nacional Económico Noviembre del 2010.

Los resultados que el censo del 2010 se muestran en el gráfico #7, denotan que la industria de alimentos (panaderías) tiene el 25.6% de establecimientos del total de la ciudad, de igual forma en lo referente a la cantidad de empleados tiene el 10.1% del total de empleados de la ciudad, pero al referirnos a los ingresos el sector más representativo es el de los metales con un 39.4% del total; lo que demuestra que el sector alimenticio (panaderías) existen más locales, más personas trabajando en ellos, pero que sus ingresos no alcanzan ni el 5% del total de ingresos en dólares de la ciudad.

2.2 Comercio

Según Faustino Ballvé, se entiende por comercio en sentido estricto: “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”. (Ballvé, Faustino, 1929).

El comercio según Alfredo Rocco (1882) es “El acto de comercio por su naturaleza intrínseca por antonomasia sería la compraventa de mercaderías para revenderlas o alquilar su uso, puesto que constituye una interposición entre productores y consumidores para facilitar el cambio de bienes. También, se podría considerar en esta categoría a las operaciones de banco, por considerar que éstas constituyen una intermediación en el crédito. El banquero se interpone en el cambio de dinero, tomando dinero de unos para darlo a otros, a crédito”. (Rocco, Alfredo, 1947)

Mencionando estos dos conceptos se concluye con el intercambio de bienes y servicio en sus diversas formas que es la materia de análisis de muchos estudios.

2.3 Comercio Electrónico

El comercio electrónico según Dotty Boen Oelkers: 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 origina en 1991, cuando internet entró de lleno al uso comercial. (Dotty Boen Oelkers, 2004)

Según Automotive Action Group in North America (2007) el comercio electrónico es una aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones entre socios comerciales.

Conjugando estas definiciones se establece que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega.

Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. Además que permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global y así estar pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

2.3.1 Historia y evolución del comercio electrónico

La historia del comercio electrónico está muy ligada a la propia historia de la web. Internet surge en los años 60 como un proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa en sus siglas en inglés). Este organismo quería una red que siguiese funcionando aunque algunos de sus nodos fuesen destruidos.

Hacia 1971, ARPANET, la primitiva red, contaba con 15 nodos equipados con 23 ordenadores centrales. En 1972 se implanta el correo electrónico. En 1973 se unen a la red los primeros nodos internacionales.

Por esa época, ARPANET, empieza a evolucionar hacia lo que posteriormente sería el modelo de internet: una serie de redes interconectadas. En 1987, ve la luz el protocolo de internet: TCP/IP tal y como los conocemos, que será totalmente funcional en el años 1983.

Hacia 1985 la NSF (Nacional Science Foundation) crea NSFnet, una red que une los principales centros de investigación de Estados Unidos, prohibiéndose su uso con fines comerciales.

En 1989 se superan los 100.000 ordenadores conectados. En ese mismo año se unen a NSFnet, varios países. Este hecho supone el principio de la explotación comercial de la red.

En 1990, España se conecta a NSFnet. En 1991 NSF descarta la prohibición del uso comercial de su red.

En 1994 se conectan internet, servicios como AOL (American On line) y CompuServe. Internet se hace viable para un gran número de usuarios, acostumbrados a pagar por navegar.

El EDI, surge como una respuesta a la creciente necesidad de intercambio de datos entre empresas que hacían negocios. A finales de la década de 1980, el EDI estaba en pleno auge y los expertos predecían un gran crecimiento y la universalización del sistema. Sin embargo, EDI tenía dos problemas fundamentales:

- Era costoso, prácticamente prohibido para las pequeñas empresas.
- Las redes EDI solían estar muy especializadas, o lo que es lo mismo, cada sector industrial solía establecer su propia red, al margen de las ya existentes, lo que restaba la interoperabilidad al modelo.

Por otra parte el modelo EDI, implicaba la necesidad de que las empresas que lo fuesen a emplear, llegasen a acuerdos previos, lo que en la práctica, obstaculizaba su implantación. Una modalidad de EDI, que si tuvo éxito, y de hecho se sigue empleando, es la empleada en el transporte aéreo, el SMD.

En cuanto a la historia del comercio electrónico se suelen distinguir 4 generaciones:

2.3.1.1 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, solas hablando de la organización. Posteriormente aparecen los primeros catálogos en la red.

Las páginas son estáticas y, el modo de comunicación con el comprador se reduce

2.3.1.2 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.

2.3.1.3 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 formulismos para pagos seguros.

2.3.1.4 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.

En cuanto a los medios de pago, aparecen las “carreteras electrónicas”. Se implementan los mercados y seguimiento del pedido, desde que se acepta, hasta que se entrega al usuario.

La publicidad se generaliza, llegando a ser un verdadero problema, en la navegación por la web. Se desarrollan métodos cada vez más sofisticados, para crear perfiles de los usuarios de la red. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico.

Las empresas de comercio electrónico experimentan una asombrosa subida, con cotizaciones en las bolsas especializadas muy elevadas, aunque sus pérdidas también solían ser muy altas. Posteriormente, vino la explosión de la “burbuja” y la caída en picada de los “.com”. Muchas empresas cerraron, y el comercio electrónico se resintió.

El comercio electrónico ha evolucionado de ser el simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden, en la venta de productos y servicios. El mercado se ha ido asentando, modificando, en muchos casos el modelo de negocios, que pasa a ser un medio más para llegar al cliente en las empresas tradicionales.

2.3.2 Clasificación del comercio electrónico

Clasificaremos los distintos tipos de comercio electrónico, atendiendo los papeles de empresas, consumidores y administradores, que juegan en las transacciones:

B2B o Business to Business. - Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business. Es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes ante la generalización en el empleo de Internet como plataforma para ejecutar negocios.

B2C o Business to Consumer.- Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico.

C2C o Consumer to Consumer.- Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros actúan como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet en sitios como eBay.

C2B o Consumer to Business.- Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el comprador, o un grupo de ellos, emplean internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores escenarios. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja, en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen ofertas.

A2B o Administration to Business. - Es el comercio electrónico entre la Administración (gubernamental) y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad o de denominación de origen, promoción exterior, etc.

B2A o Business to Administration.- Se trata del comercio electrónico entre las personas y la administración, en el que las empresas, venden sus productos o servicios a la administración, mediante un sistema de subastas, concursos, etc.

A2C o Administration to consumer.- Es el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la Administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por Ejemplo, venta de libros o publicaciones, venta de servicios meteorológicos. Etc.

Es muy indispensable tener claro el tipo de negocio que se efectúa en el comercio electrónico, debido a que hay factores muy sensibles, como logística y métodos de pago que varían dependiendo de su clasificación.

2.3.3 Usos del comercio electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Con el comercio electrónico se transfieren los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Las ventajas que se obtienen en ello son:

Reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información y sobre todo si se manejan ciertos parámetros son transacciones muy seguras.

2.3.4 Tecnologías que emplea el comercio electrónico

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI).
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail).
- Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer).
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

Son la tecnología que utiliza el comercio electrónico que en muchos de los casos surgen de la actividad misma de intercambio de bienes y servicios.

2.3.5 Tipos de comercio electrónico

A continuación se identifican diversos tipos de intermediarios basados en Internet:

1. **Directorio.** Ayudan a los clientes a encontrar productos clasificando instalaciones Web y proporcionando menús estructurados para facilitar la navegación. En la actualidad son gratuitos, pero en el futuro podrían ser de pago. Existen tres tipos de directorios:

- **Generales.** Como por ejemplo, Google, Yahoo entre otros, proporcionan un catálogo general de una gran variedad de diferentes sitios Web. Habitualmente existe un esquema para organizar y elegir los sitios que serán incluidos. Estas instalaciones suelen soportar "browsing" así como búsqueda del catálogo mediante palabras clave.
 - **Comerciales.** Como El Índice que se centra en proporcionar catálogos de sitios comerciales. No proporcionan infraestructura o servicios de desarrollo para los fabricantes, sino que tan sólo actúan como un directorio de instalaciones existentes. También pueden suministrar información sobre un área comercial específica, con frecuencia a empresas que no tienen Web. Estos intermediarios son equivalentes a los editores de guías en papel.
 - **Especializados.** Están orientados a temas, y son incluso tan sencillos como una página creada por una persona interesada en un tema. Estas páginas pueden suministrar al cliente información sobre un bien o fabricante en particular.
2. **Servicios de búsqueda.** Similares a AltaVista, proporcionan a los usuarios capacidades para realizar búsquedas basadas en palabras clave sobre grandes bases de datos de páginas o instalaciones Web.
 3. **Centros comerciales.** Son instalaciones que proporcionan una infraestructura al fabricante o al detallista a cambio de una cuota. Pueden estar compuestos de una gran variedad de tiendas que venden múltiples productos.
 4. **Editoriales.** Son generadores de tráfico que ofrecen contenidos de interés para los clientes, que parecen periódicos o revistas interactivas. Las editoriales se convierten en intermediarios cuando ofrecen vínculos con los fabricantes a través de publicidad o listas de productos relacionadas con sus contenidos.

5. **Revendedores virtuales.** Estos intermediarios existen para vender a los clientes centrándose en productos especializados que obtienen directamente de los fabricantes, quienes pueden dudar en dirigirse directamente a los clientes por temor a alejar a los detallistas de los que dependen.

6. **Evaluadores de los sitios Web.** Los clientes pueden dirigirse a un fabricante a través de un sitio que ofrece alguna forma de evaluación, lo que puede ayudar a reducir su riesgo. Algunas veces las evaluaciones se basan en la frecuencia de acceso, mientras que en otros casos son una revisión explícita de las instalaciones.

7. **Auditores.** Tienen funciones similares a las de los servicios de medición de audiencia en medios tradicionales. El comercio electrónico requiere de los mismos servicios adicionales que facilitan el comercio tradicional. Los anunciantes requieren información sobre las tasas de uso asociadas con la publicidad en el Web, así como información fehaciente sobre las características de los clientes.

8. **Foros, clubes de aficionados y grupos de usuarios.** Estos tipos de instalaciones no son necesariamente intermediarios directos, pero pueden jugar un gran papel al facilitar la retroalimentación entre clientes y fabricantes, así como soportar la investigación de mercados. Los mejores ejemplos de estos grupos son las listas relacionadas con productos que conectan al fabricante con los clientes.

9. **Intermediarios financieros.** Cualquier forma de comercio electrónico debe permitir alguna manera de plasmar o autorizar pagos del comprador hacia el vendedor. Los sistemas de pago podrán ser desde autorización de crédito, cheques electrónicos, pago en efectivo y envío de correo electrónico seguro para autorizar un pago.

10. **Redes de trueque.** Es posible que las personas cambien un bien o un servicio por otro, en vez de pagarlo con dinero. Aparecerán intermediarios similares a las casas de subastas y bolsas de mercancías para capitalizar estas oportunidades.

11. **Agentes Inteligentes.** Son programas que mediante un criterio preliminar de búsqueda proporcionado por el usuario, facilitan la localización de recursos a través de Internet, aprendiendo de los comportamientos pasados para optimizar las búsquedas. Esto puede convertirse en un nuevo servicio de intermediación que los clientes adquieren cuando necesitan cierto bien o servicio.

Son los diferentes tipos de comercio electrónico que se pueden realizar cuando existen relaciones comerciales entre dos o más partes, podemos revisar que las diferentes formas de este tipo de comercio no solo se centran en el intercambio de bienes y servicios, si no otras actividad relacionadas, como transacciones bancarias publicidad, etc.

2.3.6 El pago por internet

No cabe duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica:

- El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.
- El vendedor debe tener garantía del pago.
- La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad.

En ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero realmente sólo necesitan demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción.

De esta manera cada vez más sistemas de pago intentan garantizar la compra "anónima". En el comercio electrónico se añade otro requerimiento que generalmente no se considera en otros sistemas de venta no presencial, aún cuando existe:

- El comprador debe tener garantía de que nadie pueda, como consecuencia de la transacción que efectúa, suplantar en un futuro su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo. Se observa que al tratar los medios de pago en el comercio electrónico, se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Aún queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio:
- El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor.

En el comercio electrónico pueden distinguirse dos tipos de medios de pago:

Medios de pago tradicionales, utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no. Por ejemplo:

Contrarrembolso. Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo.

Cargos en cuenta (domiciliación). Suele emplearse para cargos periódicos o suscripciones, por ejemplo, el Boletín Oficial del Estado.

Tarjeta de débito y de crédito. Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción (débito) o a posteriori, con o sin devengo de intereses (crédito).

Para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

Las tarjetas de crédito y débito tradicionales han permitido la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de liquidación y pago preestablecidos.

Si se realiza una compra en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito. En el esquema más general, intervienen en este proceso los siguientes actores:

- El comprador.
- El vendedor ("merchant").
- El banco emisor ("issuer") de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
- El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción ("acquirer") y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.
- La red de medios de pago ("scheme") como VISA o MasterCard.

El proceso de pago es como sigue:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco "acquirer" o directamente a la red de medios de pago. Este envío suele producirse fuera de la red pública y se realiza de forma análoga a como se efectuará desde una terminal punto de venta (TPV) físico que existiese en una tienda real.
3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.

4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

Como puede observarse el punto crítico de este proceso se produce cuando el comprador envía su número de tarjeta al vendedor a través de una red pública potencialmente insegura como Internet. El estándar que se utiliza en Internet para asegurar esta transferencia de datos es el SSL (del Inglés, Secure Sockets Layer).

Para la realización de una transacción utilizando SSL se requiere de dos elementos:

1. Que el vendedor se haya certificado con una organización reconocida por las partes, lo que supone un procedimiento administrativo y el pago de unas tarifas para la certificación, así como la renovación de tal certificación.
2. Que el comprador utilice un visor o navegador ("browser") compatible como SSL.

Con el uso del SSL:

- El comprador tiene garantía de que el vendedor es quien dice ser y que, por tanto, no está entregando su número de tarjeta a un posible impostor.
- La información que envía el comprador se cifra, impidiendo el acceso a la misma por alguien distinto al vendedor.
- Se garantiza la no-manipulación de los datos entre el comprador y el vendedor.
- La versión 3 de SSL permite la autenticación del comprador, que debe recibir sus claves previamente de una autoridad de certificación.

Lo que SSL no garantiza es el aspecto económico de la transacción, de tal manera que sólo con proporcionar un número de tarjeta válido con saldo suficiente cualquier persona podría intentar comprar electrónicamente de forma fraudulenta, sobre todo si no existe una entrega física de los bienes en sí con una autoridad de certificación.

Para garantizar que el pago por tarjeta de crédito se haga efectivo de la manera más ágil y segura, aparecen los intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales:

- PayPal.
- 2checkout (2CO).
- Paynow

En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado (prepago o "pay before"), inmediato ("pay now") o posterior ("pay after").

2.3.7 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 funcionalmente a la firma autógrafa en orden a la identificación del autor del que procede el mensaje.

Desde un punto de vista material, la firma digital es una simple cadena o secuencia de caracteres que se adjunta al final del cuerpo del mensaje firmado digitalmente.

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.

En el Ecuador, las firmas digitales ganan gradualmente el mismo peso legal que la firma manuscrita. No es una firma escrita, sino un software. Se basa en algoritmos que trabajan con números de hasta 2048 bits. La parte visible de la rúbrica es el nombre del firmante, pero también puede incluir el nombre de una compañía y el cargo.

2.3.7.1 Ventajas

Gracias a la firma digital, los ciudadanos podrán realizar transacciones de comercio electrónico seguras y relacionarse con la Administración con la máxima eficacia jurídica, abriéndose por fin las puertas a la posibilidad de obtener documentos como la cédula de identidad, carnet de conducir, pasaporte, certificados de nacimiento, o votar en los próximos comicios cómodamente desde su casa.

En estos casos, la identificación se realiza fundamentalmente mediante la presentación de documentos acreditativos como el cedula de identidad, el pasaporte o la licencia de conducir, que contienen una serie de datos significativos vinculados al individuo que los presenta, como:

- Nombre del titular del documento.
- Número de serie que identifica el documento.
- Período de validez: fecha de expedición y de caducidad del documento, más allá de cuyos límites éste pierde validez.
- Fotografía del titular.
- Firma manuscrita del titular.
- Otros datos demográficos, como sexo, dirección, etc.

En algunos casos en los que la autenticación de la persona resulta importante, como en el pago con tarjeta de crédito, se puede exigir incluso que estampe una firma, que será comparada con la que aparece en la tarjeta y sobre su documento de identificación.

En el mundo físico se produce la verificación de la identidad de la persona comparando la fotografía del documento con su propia fisonomía y en casos especialmente delicados incluso comparando su firma manuscrita con la estampada en el documento acreditativo que porta. En otras situaciones, no se requiere la cedula de identidad o pasaporte, pero sí la firma, para que el documento goce de la validez legal (cheques, cartas, etc.), ya que ésta vincula al signatario con el documento por él firmado.

2.3.7.2 Funcionamiento del sistema de firma electrónica

El fundamento de las firmas digitales es la criptografía, disciplina matemática que no sólo se encarga del cifrado de textos para lograr su confidencialidad, protegiéndolos de ojos indiscretos, sino que también proporciona mecanismos para asegurar la integridad de los datos y la identidad de los participantes en una transacción.

Todos los algoritmos se basan en un mismo método: en vez de usar una misma clave (simétrica) para encriptar y desencriptar datos (como la contraseña en un documento Word), usan dos: una privada y una pública.

La primera es la que el usuario guarda; la segunda se publica en el sitio de una autoridad certificante (una entidad confiable que da fe de que la clave pública pertenece a una persona o entidad).

El cifrado consiste en transformar un texto en claro mediante un algoritmo en un texto cifrado, gracias a una clave de cifrado, que resulta ininteligible para todos excepto para el legítimo destinatario del mismo.

Cada clave es el resultado de hacer ciertas operaciones matemáticas sobre dos números primos (divisibles sólo por sí mismos y por uno) muy grandes, de entre 512 y 2048 bits: los resultados son las dos claves. La importancia de usar números primos es que es extremadamente difícil factorizar las claves para recuperar los primos originales.

Por medio de estos mecanismos, la firma electrónica se hace incluso más fiable que la firma manuscrita en mucho de los casos al momento de hacer un contrato o cualquier convenio comercial, siendo la firma electrónica una herramienta más para que las actividades comerciales virtuales sean más seguras.

2.3.7.3 Seguridad en la firma digital

La firma digital proporciona un amplio abanico de servicios de seguridad:

- **Autenticación:** permite identificar unívocamente al signatario, al verificar la identidad del firmante, bien como signatario de documentos en transacciones telemáticas, bien para garantizar el acceso a servicios distribuidos en red.
- **Imposibilidad de suplantación:** el hecho de que la firma haya sido creada por el signatario mediante medios que mantiene bajo su propio control (su clave privada protegida, por ejemplo, por una contraseña, una tarjeta inteligente, etc.) asegura, además, la imposibilidad de su suplantación por otro individuo.
- **Integridad:** permite que sea detectada cualquier modificación por pequeña que sea de los datos firmados, proporcionando así una garantía ante alteraciones fortuitas o deliberadas durante el transporte, almacenamiento o manipulación telemática del documento o datos firmados.
- **Auditabilidad:** permite identificar y rastrear las operaciones llevadas a cabo por el usuario dentro de un sistema informático cuyo acceso se realiza mediante la presentación de certificados.
- **No repudio:** ofrece seguridad inquebrantable de que el autor del documento no puede retractarse en el futuro de las opiniones o acciones consignadas en él ni de haberlo enviado. La firma digital adjunta a los datos un timestamp, debido a la imposibilidad de ser falsificada, testimonia que él, y solamente él, pudo haberlo firmado.

El acuerdo de claves secretas: garantiza la confidencialidad de la información intercambiada ente las partes, esté firmada o no, como por ejemplo en las transacciones seguras realizadas a través de SSL.

La firma electrónica no solo proporciona seguridad en contratos, sino que también en diferentes formas de realizar intercambio de bienes y servicios reemplazando las formas tradicionales de verificar información de los comerciantes.

2.3.7.4 Aplicaciones

La firma digital se puede aplicar en las siguientes situaciones:

- E-mail.
- Contratos electrónicos.
- Procesos de aplicaciones electrónicos.
- Formas de procesamiento automatizado
- Transacciones realizadas desde financieras alejadas

En Ecuador existen las siguientes Entidades Certificadoras acreditadas ante el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL:

Banco Central del Ecuador (Entidad Certificadora pública).

- Security Data.
- ANF Ecuador.

2.3.8 Marco legal para el comercio electrónico

La ley de Comercio Electrónico publicada en el Registro Oficial en el año 2002, 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.

De la “ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos” en su artículo 1 objeto de la ley, donde regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica, telemática y la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Se fundamenta el estudio del comercio electrónico como una actividad lícita y respaldada por la ley, la misma que consta de 5 títulos y 64 artículos.

Tomando el título III de los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos. En este título se debe tomar muy en cuenta todos los pasos a seguir para la contratación electrónica ya que el infringir algo que está establecido en la ley acarrearía problemas y sanciones por ello se igual forma hay que respetar los derechos del usuario para así ofrecer un excelente servicio bajo lo que enmarca la ley.

El título V de las infracciones informáticas, como fundamentos legales para las actividades relacionadas con el comercio electrónico del presente estudio en cuestión. El cometer infracciones por este medio es muy común, y hasta difícil de detectar pero en el momento que se detecta la persona o personas involucradas en este hecho ilícito tendrá que pagar una condena que va desde varios meses hasta años, dependiendo de la calificación del delito informático. (*Ver anexo 5 y 6*)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los recursos empelados, seguridades como la firma digital, ya al alcance de nuestro país Ecuador, hace que las PYMES del sector comercial de Guayaquil haya comenzado a tener interés y a implementar el comercio electrónico, pero aun no se llega al gran numero PYMES de los demás países de la región latinoamericana, donde ya realiza este nuevo tipo de comercio en gran escala. Debido a esto es pertinente realizar un estudio, para tener información de que afecta al repunte del comercio electrónico en Ecuador.

3.1 Modalidad de la investigación

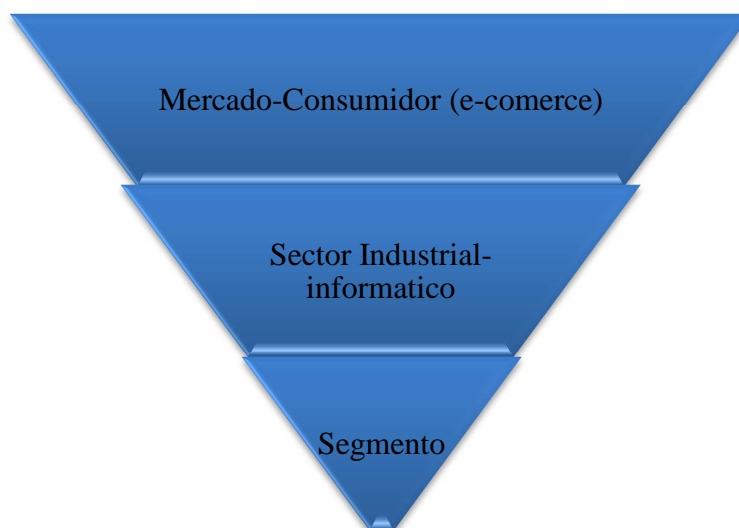
Para el presente estudio se utilizará la investigación descriptiva, para recabar la información necesaria, de la poca utilización del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil. En primera instancia se tomará registros anteriores obtenidos de fuentes relacionadas con el comercio electrónico, luego se llevara a cabo una investigación cuantitativa mediante encuestas dirigidas a PYMES del sector comercial de Guayaquil y a usuarios de internet obteniendo la información necesaria para que las PYMES tomen la decisión de implementar el comercio electrónico, así como las empresas desarrolladoras de comercio electrónico de la ciudad, tengan datos que ayudan a ser más efectivo los proyectos de comercio electrónico que deseen realizar en determinada PYME.

Finalmente se realiza entrevistas a 3 expertos en comercio exterior y comercio electrónico, para que brinden experiencias e ideas para el buen aprovechamiento del comercio electrónico en el sector comercial de Guayaquil.

3.2 Unidades de observación, 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.

Gráfico # 8 Esquema de muestreo “Segmento del mercado”



Fuente: Los Autores

3.2.1 Para las encuestas a los usuarios:

Mercado - Consumidor.- 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.

Segmento.- Está enfocado al Mercado Consumidor Informático en la ciudad de Guayaquil correspondiente dentro del perímetro urbano, dirigido al público de 18 a 75 años de clase media-media alta.

Se toma a la ciudad de Guayaquil donde su población 1'453.081 millones de habitantes, (18 a 75 años) donde lo que se desea conocer si aplican la tecnología del comercio electrónico.

En el segmento primario de enfoque es desde adolescentes de 12 años hasta adultos de 75 años que serian los usuarios; pero se escoge la edad de 18 a 75 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. A sí mismo, nuestro potencial mercado se encuentra dentro de las personas de clase media, media-alta; debido a que estas pueden adquirir productos y servicios, y pagarlos con tarjeta de crédito o debito.

Descriptores Demográficos

Edad: Personas 18 a 75 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 75 años)

Área: Urbana

Descriptores Psicográficos

Personalidad: Ambiciosos, con índole de progreso, innovadores, accesibles a los cambios tecnológicos.

Estilo de vida: Emprendedor, luchador

3.2.2 Para las encuestas a las PYMES:

Sector Comercial - Informático.- Se refiere a los productos y/o servicios comercializados en la web por las distintas compañías con el fin de vender y obtener una utilidad de los mismos.

Al igual forma las empresas comerciales de Guayaquil específicamente las pymes donde según registros de la CCG (Cámara de Comercio de Guayaquil) hay 8516 empresas que se dedican a la actividad de compra y venta de bienes y servicios.

3.2.3 Muestra del mercado

Para determinar la muestra de la encuesta a usuarios y PYMES se aplicó 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; 1.96^2 (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%).

Población: $1453081 * 0.05 = 72654$

Empresas: $8516 * 0.05 = 425$

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

3.2.3.1 Para encuestas a usuarios

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

Personas naturales a encuestar

$N = 72654$ segmento objetivo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 72654}{0.03^2 * (72654 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$n = 202$ número total de usuarios a encuestar

Una muestra de 202 usuarios repartidos equitativamente en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil que tengan acceso a internet.

3.2.3.2 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 empresas registradas.

Empresas a encuestar

N= 425 empresas en Guayaquil

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05 * 425}{0.03^2 * (425 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n= 137 empresas a encuestar

PYMES del sector comercial de Guayaquil, de la cuales tomaremos como muestra, 137 empresas afiliadas a la cámara de comercio de Guayaquil.

3.2.4 Instrumentos de recolección de datos

3.2.4.1 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. Determinar las causas de su no implementación.
3. Recabar información acerca de los negocios que se realizan por medio del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

Consta de 9 preguntas cerradas y el formato se muestra en el Anexo 1

3.2.4.2 Encuestas consumidores de diversos sectores de Guayaquil.

El cuestionario para encuestas cumplirá con los siguientes objetivos:

1. Medir el grado de conocimiento de los consumidores sobre el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar las causas de su no utilización.
3. Recabar información acerca de las compras y/o intenciones de compras por medio del comercio electrónico.

Consta de 5 preguntas cerradas y el formato se muestra en el Anexo 2

3.2.4.3 Entrevistas a 3 expertos relacionados con el comercio electrónico.

El cuestionario para entrevistas cumplirá con los siguientes objetivos:

1. Tomar opiniones acerca del comercio electrónico en Guayaquil.
2. Ideas para impulsar el comercio electrónico
3. Experiencias profesionales inmersas en el comercio electrónico.

Consta de 8 preguntas abiertas y el formato se muestra en el Anexo 3

Estos instrumentos fueron validados antes de la Aplicación. (*Ver anexo 4*)

3.3 Procedimiento de investigación

Tabla # 5 Procedimiento de investigación

<p>¿Quiénes proporcionarán la investigación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PYMES del sector comercial de Guayaquil afiliadas a la cámara de comercio de Guayaquil. • Un porcentaje de consumidores de los sectores norte, centro y sur en la ciudad de Guayaquil que tengan acceso a internet. • 3 expertos en la actividad de comercio electrónico
<p>¿Cómo accedemos a la información requerida?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Datos del último censo nacional de población y económico realizado en el año 2010. • Base de datos otorgada por la cámara de comercio de Guayaquil.
<p>¿Cómo se recogerá la información requerida?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario tipo encuesta. • Cuestionario tipo entrevista. • Registro de informantes calificados.
<p>¿Cómo se organizarán los datos obtenidos?</p>	<p>Por medio de programas informático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excel • SPSS
<p>¿De qué manera se realizará el análisis de los datos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa • Comparativa

Fuente: Los Autores

3.4 Trabajo de campo

En el trabajo de campo se divide en dos fases las entrevistas a consumidores del sector comercial de Guayaquil y entrevistas a expertos del comercio electrónico.

3.4.1 Para encuestas

Las encuestas se realizaron del 15 al 20 de junio del 2012, realizado por dos encuestadores en los sectores del sur en el centro comercial Riocentro sur, en el centro en el malecón Simón Bolívar y el centro comercial Unicentro y en el norte en el centro comercial San Marino Shopping y Mall del sol, repartiendo proporcionalmente a los encuestados.

3.4.2 Para entrevistas

Para las entrevistas se recurrió a profesionales expertos en el comercio electrónico y comercio exterior (*ver anexo 7*)

Ricardo Alfredo Estrada Estrada fue entrevistado en las instalaciones de CORPEI el 28 de junio de 2012; el cual fue escogido por tener un perfil idóneo en lo que respecta al comercio exterior.

El Ing. Electrónico especializado en el Instituto de desarrollo empresarial (IDE) que además posee un diplomado en el programa de Alta dirección Empresarial es el actual presidente ejecutivo de la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI); además de tener una amplia experiencia en todo ámbito empresarial ya que fue Gerente General de la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc.; fue miembro del directorio Consejo Nacional de Competitividad (ahora llamado Consejo Nacional de Reactivación de la Producción y la Competitividad); fue vocal por el sector Eléctrico de la Cámara de Industrias de Guayaquil; y muchos cargos más que desempeñó en empresas públicas y privadas.

Eduardo Antonio Peña Hurtado fue entrevistado en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil el 16 de mayo de 2012; el cual fue escogido por tener un perfil idóneo en lo que respecta al comercio electrónico y de igual forma al comercio exterior.

El Dr. En Medicina y Cirugía, MBA, especializado con un Diplomado en Marketing y publicidad y otro en Comercio Electrónico es el actual presidente de la cámara de comercio de Guayaquil, en años anteriores desempeño cargos como:

Director Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana 2006-2010.

Presidente, Unicornio S.A.

Director Cámara de Comercio Internacional Miembro del Comité Empresarial Ecuatoriano.

Miembro de la Fundación Malecón 2000.

Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador.

Carlos Barrezuela fue entrevistado en las instalaciones de Tecnitienda el 5 de septiembre de 2012; el entrevistado fue elegido ya que tiene conocimientos de comercio exterior y comercio electrónico en la parte operativa

El Ing. estudio tecnología de comercio exterior e Ing. en Gestión empresarial preparándose además con un Diplomado en gerencia de negocios empresariales especializándose con una Maestría en estrategias avanzada de marketing


En lo que refiere a su experiencia laboral trabajo en Estados Unidos en una empresa de Abastecimientos Bélicos, en aerolíneas, etc.

Actualmente es el Administrador de Tecnitienda.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Desarrollo del internet y comercio electrónico en América Latina

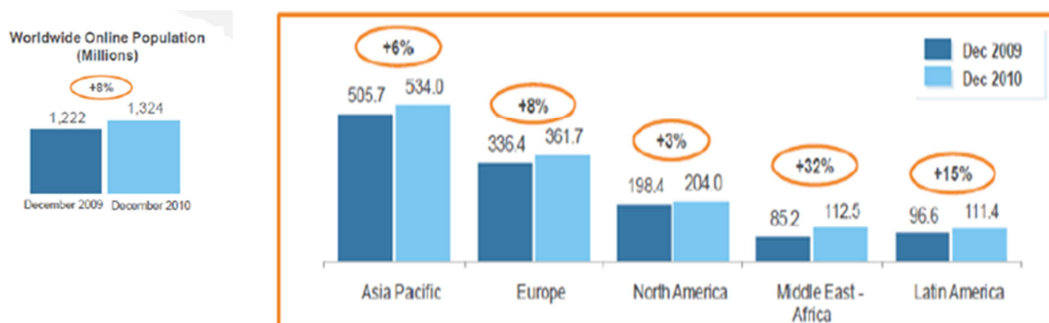
Estas cifras y comentarios fueron tomadas en el e-commerce day realizado en el Hotel Hilton colon de la Guayaquil el 22 de junio de 2011. 

Tomando de la exposición “*Realidad del E-Commerce desafíos y oportunidades en un mercado dinámico*” por Ana María Sandoval, Directora Comercial BuscaPé Colombia, Venezuela, Ecuador, se puede resaltar:

Número de usuarios de internet y crecimiento anual en América latina mayores de 15 años que ingresan a internet desde su hogar o lugar de trabajo.

Como se muestra en el Gráfico #9, América latina presenta una de las tasas más altas de crecimiento a nivel mundial.

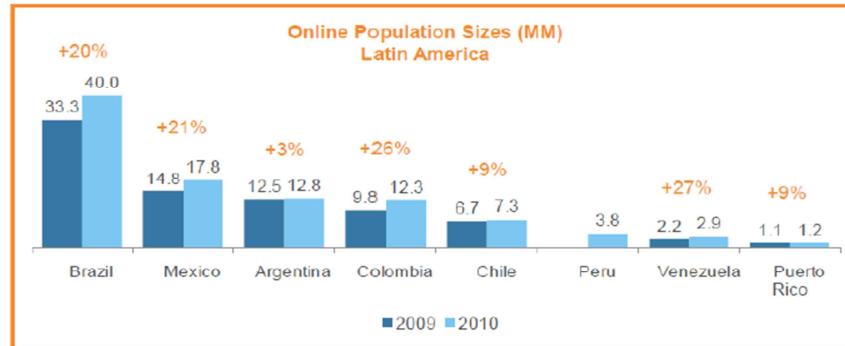
Gráfico # 9 Población mundial de internautas



Fuente: COMSCORE

El gráfico #10 muestra el crecimiento de la penetración de la banda ancha en los hogares y la migración de acceso a internet desde los lugares compartidos a entornos como el hogar y la oficina los cuales contribuirán al crecimiento sostenido de estos indicadores.

Gráfico # 10 Población de internautas habituales en Latinoamérica



Fuente: COMSCORE

En el tabla #6 se muestra la penetración del internet en América latina tomando en cuenta el número total de usuarios de internet, sin importar el lugar de conexión; es decir la frecuencia del uso del internet teniendo una penetración promedio del 32% en América latina.

Tabla # 6 Uso de internet en Latinoamérica

LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2009)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)
Argentina	40,913,584	20,000,000	48.9 %
Bolivia	9,775,246	1,050,000	10.7 %
Brazil	198,739,269	72,027,700	36.2 %
Chile	16,601,707	8,369,036	50.4 %
Colombia	43,677,372	20,788,818	47.6 %
Costa Rica	4,263,877	1,500,000	35.3 %
Cuba	11,461,652	1,450,000	12.7 %
Dominican Republic	9,650,054	3,000,000	31.1 %
Ecuador	14,573,101	1,840,678	12.6 %
El Salvador	7,185,218	975,000	13.6 %
Guatemala	13,276,517	1,960,000	14.8 %
Honduras	7,833,696	958,500	12.2 %
Mexico	111,211,789	27,600,000	24.8 %
Nicaragua	5,891,199	600,000	10.2 %
Panama	3,360,474	934,500	27.8 %
Paraguay	6,995,655	894,200	12.8 %
Peru	29,546,963	7,636,400	25.8 %
Puerto Rico	3,966,213	1,000,000	25.2 %
Uruguay	3,494,382	1,340,000	38.3 %
Venezuela	26,814,843	8,846,535	33.0 %
TOTAL	569,212,811	182,771,367	32.1 %

Fuente: internetworldstats

Gráfico # 11 Gasto total del e-commerce en Latinoamérica



Fuente: América Economía intelligence

En el gráfico # 11 se puede observar que el gasto total del comercio electrónico en Latinoamérica ha ido creciendo hasta alcanzar tasas superiores al 25% sobrepasando el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial que viene creciendo a tasas cercanas al 15%.

Tabla # 7 Gasto total del e-commerce en por países y regiones

	2005	2006	2007	2008	2009	CRECIMIENTO ANUAL
BRASIL	\$ 2.270	\$ 3.541	\$ 4.899	\$ 8.573	\$ 13.230	54%
MÉXICO	\$ 567	\$ 868	\$ 1.377	\$ 2.010	\$ 2.625	31%
CHILE	\$ 243	\$ 472	\$ 688	\$ 920	\$ 1.028	12%
VENEZUELA	\$ 253	\$ 490	\$ 822	\$ 788	\$ 906	15%
ARGENTINA	\$ 241	\$ 378	\$ 562	\$ 733	\$ 875	19%
EL CARIBE	\$ 387	\$ 565	\$ 660	\$ 755	\$ 868	15%
CENTROAMÉRICA	\$ 189	\$ 360	\$ 499	\$ 564	\$ 637	13%
PUERTO RICO	\$ 344	\$ 384	\$ 445	\$ 490	\$ 588	20%
COLOMBIA	\$ 150	\$ 175	\$ 201	\$ 302	\$ 435	44%
PERÚ	\$ 109	\$ 146	\$ 218	\$ 251	\$ 276	10%
OTROS	\$ 131	\$ 165	\$ 203	\$ 261	\$ 307	17%
A. LAT + CARIBE	\$ 4.885	\$ 7.542	\$ 10.573	\$ 15.645	\$ 21.775	39%

Fuente: América Economía intelligence

En la tabla #7 se muestra por país y región el gasto o inversión empleada en el comercio electrónico por lo que se dice que a nivel mundial se espera que para el 2011 se supere el trillón de millones de dólares. América latina todavía representa únicamente el 3.5 % del comercio mundial (35 millones de dólares).

Aunque la brecha con los países desarrollados sigue siendo amplia, somos una de las regiones con mayor crecimiento del mundo.

Entre los sectores marcadores del crecimiento del comercio electrónico tenemos:

- Aerolíneas
- Empresas de venta de boletería
- Empresas de retail
- Cupones

4.2 Desarrollo del internet y comercio electrónico en Ecuador

De la exposición “Generando competitividad y crecimiento desde la nueva economía” por Ricardo Intriago, Gerente General- Pacificard se dijo que:

Los Negocios por Internet son el principal motor de la economía digital. Para algunos sectores, es una herramienta estratégica en sus planes de crecimiento y expansión de mercado: la experiencia del retail, telecomunicaciones y de la banca.

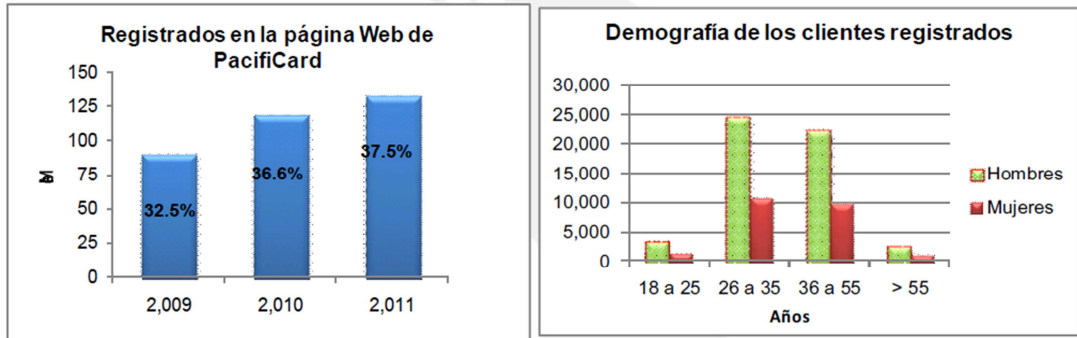
Gráfico # 12 Penetración del internet en el mundo y el Ecuador



Fuente: www.exitoexportador.com - www.supertel.gob.ec

En el gráfico # 12 se muestra que en dos años se duplica la cifra de penetración de internet en el Ecuador con un incremento de 1.8 millones de potenciales consumidores.

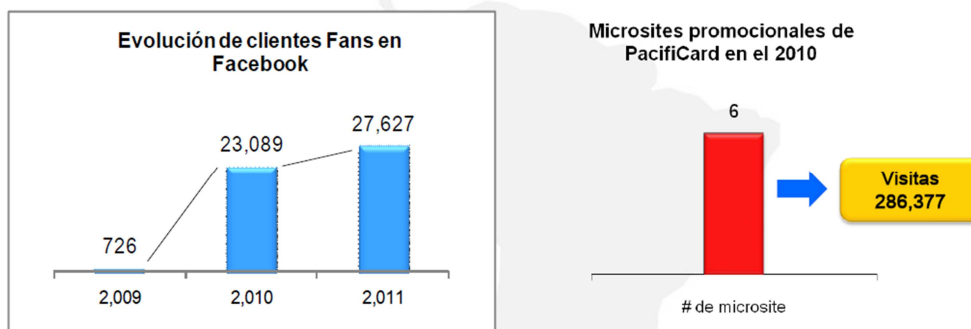
Gráfico # 13 Registro de usuarios en la página de web de Pacificard



Fuente: Pacificard

Como se muestra en el gráfico # 13 tomando los datos de la página web de Pacificard se puede revisar que las visitas y acogida de promociones online están en franco ascenso.

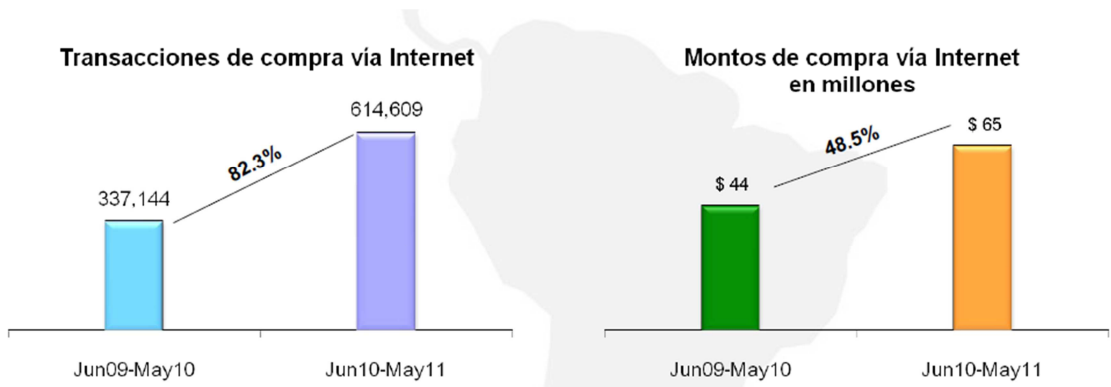
Gráfico # 14 Evolución de clientes de Fans en Facebook



Fuente: Pacificard

En el gráfico # 14 se puede observar el crecimiento en la página de fans de facebook de Pacificard, siendo las redes sociales, el marketing online más utilizado hoy en día.

Gráfico # 15 Compras y transacciones vía Internet

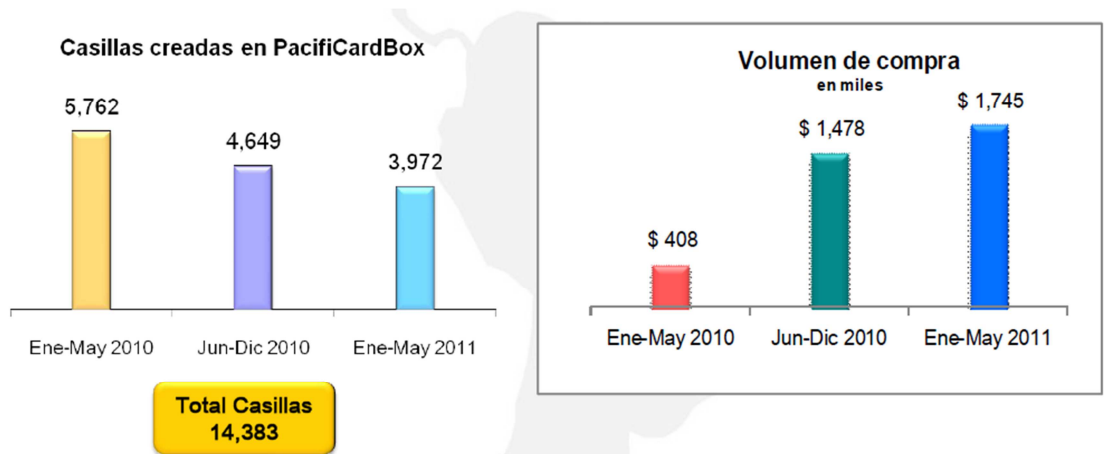


Fuente: Pacificard

En el gráfico # 15 muestra que 615 mil transacciones al año se registran en Pacificard vía online creciendo entre casi 50% y 80%

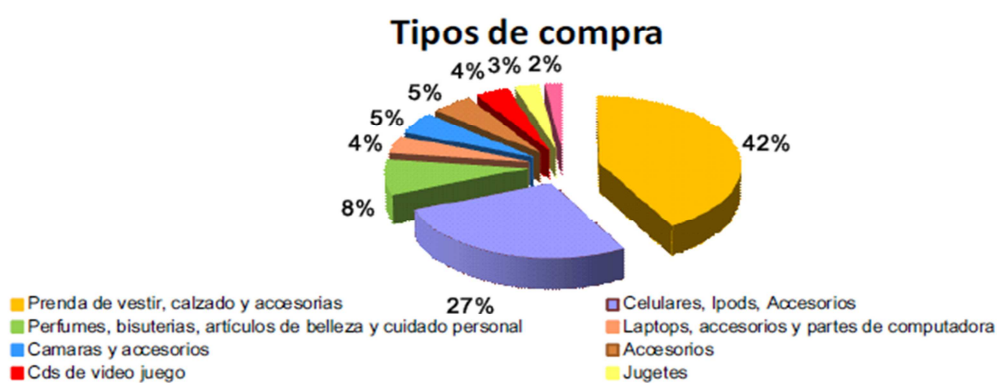
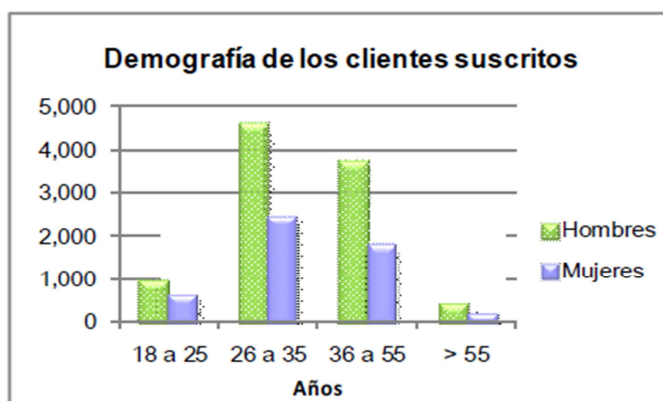
Dando así a conocer que el 95% de las compras y transacciones que se realizan con Pacificard son en páginas del exterior.

Gráfico # 16 Volumen de compra en PacifiCardBox



Fuente: Pacificard

Gráfico # 17 Tipos de compra por Internet



Fuente: Pacificard

Los datos históricos recabados con respecto al consumo por medio del internet del 2009, 2010, 2011, dan la pauta que el comercio electrónico en Sudamérica es relativamente pequeño en proporción al resto del mundo.

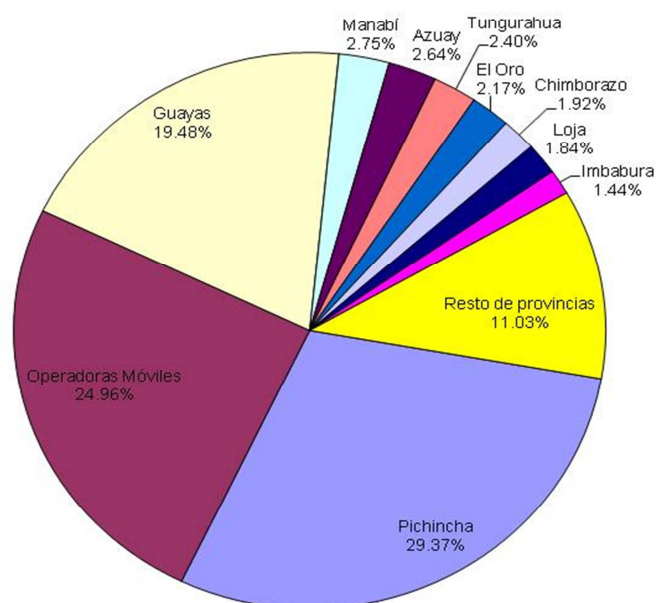
En Ecuador con relación a Sudamérica ocuparía el 7mo lugar en penetración del comercio electrónico registrando que hasta el 2011 el 0.1% de comercios en Ecuador venden en línea con resultados tangibles según los datos históricos presentados.

Cabe resaltar también que tanto en Ecuador como en Sudamérica en general, el crecimiento del comercio electrónico es importante y alentador.

Considerando que de acuerdo al último Censo Poblacional de 2010 el Ecuador cuenta con 14'306.876 habitantes, podríamos definir que el 39,5% de los ecuatorianos son usuarios de Internet.

Gráfico # 18 Usuarios de internet por provincias del Ecuador

USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - MARZO 2012



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel)

Según el gráfico #18 las estadísticas de la Supertel destacan que la provincia con mayor concentración de usuarios es Pichincha, seguida por Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí.

El Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a número de usuarios en Facebook. Para complementar esta información, en base a las cifras que la propia red social proporciona, podemos destacar que al momento existen 4'701.020 ecuatorianos en Facebook, lo cual comparado con el total de la población equivale al 32,9% de ecuatorianos.

De este total, 1'253.620 de los usuarios están en Guayaquil, que equivale al 26,7% del total de usuarios de facebook del país, estos datos concernientes a los usuarios de facebook son sacados de la misma página de la red social.

4.3 Análisis de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.

Los resultados permitirán la toma decisiones para la implementación de e-commerce en una PYME, ya sea en la búsqueda de un nicho de mercado o de un proyecto grande.

Tabla # 8 Distribución por Género de encuestas a usuarios de internet del sector comercial de Guayaquil

SECTOR		GÉNERO		EDAD	
NORTE	68	MASCULINO	112	18-36	151
CENTRO	67	FEMENINO	90	37-55	38
SUR	67	TOTAL	202	56-75	13
TOTAL	202			TOTAL	202

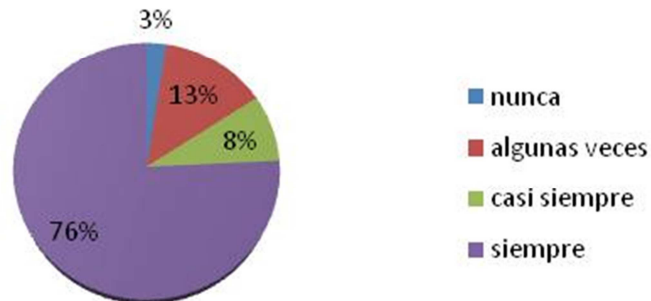
Fuente: Los autores

4.3.1 Análisis General de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.

En este tipo de análisis, da un aspecto macro de la encuestas realizadas a los consumidores del sector comercial de Guayaquil para proyectos que quieran abarcar toda la ciudad y los diferentes tipos de consumidores, por medio de porcentajes generales de la realidad del comercio electrónico, concernientes a los usuarios del sector comercial de Guayaquil.

Gráfico # 19 Análisis General de: Uso de internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil

¿Usted usa internet?

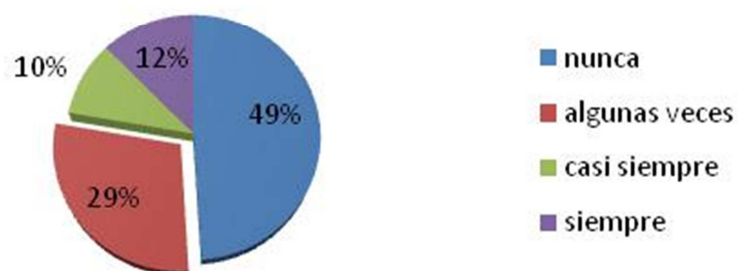


Fuente: Los autores

El estudio en esta pregunta nos arroja que la gran mayoría de los consumidores del sector comercial de Guayaquil utiliza internet con un 76%, ya sea como herramienta de trabajo o distracción.

Gráfico # 20 Análisis General de: Experiencias de compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil

¿Ha realizado compras por internet?

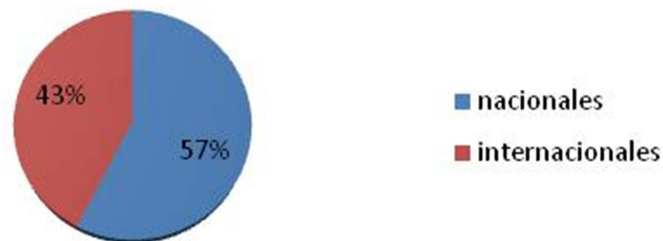


Fuente: Los autores

En esta pregunta tiene igual proporción entre los que nunca ha hecho una compra internet con un 49% y por lo menos una vez si la han hecho con el 51%, dando la pauta que hay un gran mercado por explotar en la ciudad de Guayaquil, en lo que tiene que ver con el comercio electrónico.

Gráfico # 21 Análisis General de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico de usuarios del sector comercial de Guayaquil

¿A qué empresas usted ha realizado sus compras?

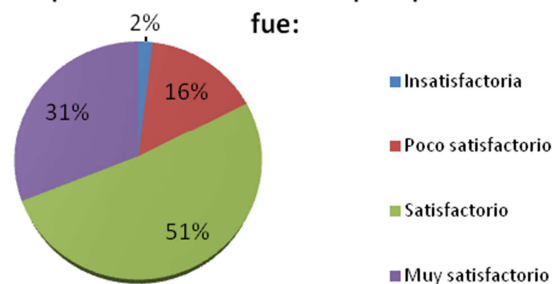


Fuente: Los autores

Las compras por internet a empresas nacionales son ligeramente superiores en su porcentaje con un 14% de diferencia frente a las empresas del exterior, abriendo un campo expectante para las empresas locales

Gráfico # 22 Análisis General de: Nivel de satisfacción en compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil

Su experiencia al realizar compras por internet

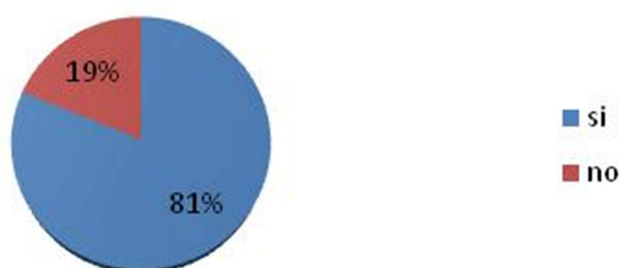


Fuente: Los autores

La gran mayoría de los usuarios de internet en un 51%, que han realizado compras por internet se sienten satisfechos cuando realizan sus compras en línea, pero aún sin llegar a la escala de muy satisfactoria como para ser habitual esta modalidad de compra.

Gráfico # 23 Análisis General de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil

¿Compraría productos / servicios por internet a una empresa de Guayaquil?



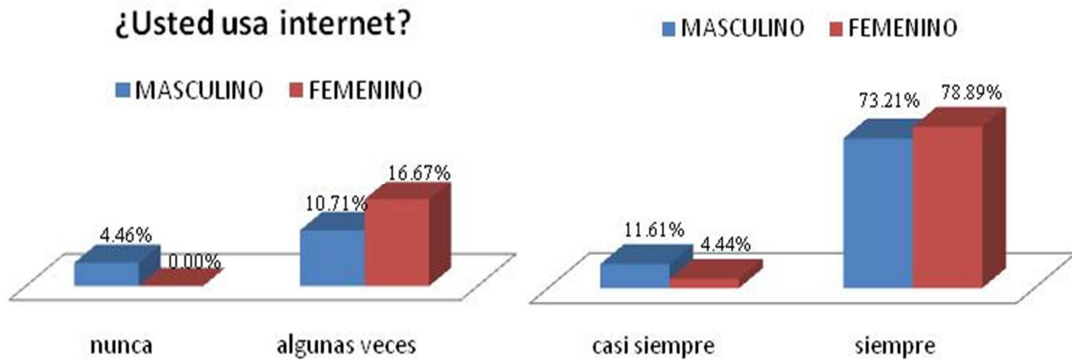
Fuente: Los autores

La predisposición de los usuarios de internet del sector comercial de Guayaquil en comprar en empresa locales es preponderante con un 81%.

4.3.2 Análisis por género de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.

El análisis por género se lo realiza para comparar gustos y preferencia en comprar por Internet y así dependiendo de la decisión tomada, poder enfocarse en el producto o los productos a ofrecer en línea.

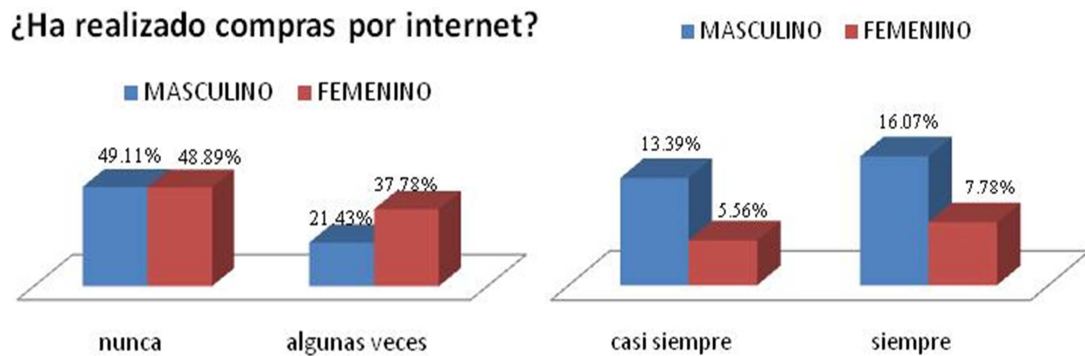
Gráfico # 24 Análisis por género de: Uso de internet



Fuente: Los autores

El uso del internet entre los encuestados es alto y se muestra una paridad entre género con 75% en promedio.

Gráfico # 25 Análisis por género de: Experiencias de compras por internet

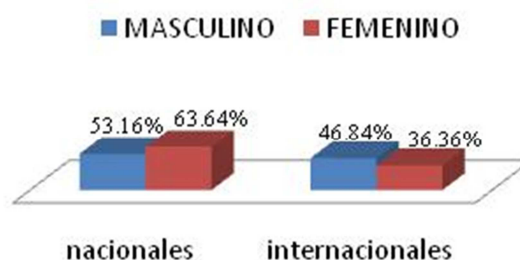


Fuente: Los autores

El porcentaje de personas que nunca ha comprado por internet es similar entre hombres y mujeres. Los hombres en un porcentaje del 30%, son quienes más han realizado compras por internet.

Gráfico # 26 Análisis por género de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico

¿A qué empresas usted ha realizado sus compras?

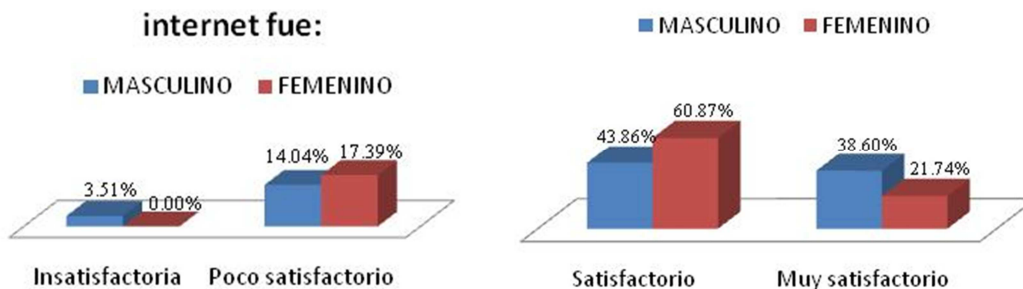


Fuente: Los autores

Se puede revisar que en las compras por internet, la mujeres tienen una preferencia por las empresas nacionales con un 64%, por otro lado en los hombres la preferencia entre empresas nacionales o internacionales son casi similares con estrecho margen del 7% de diferencia.

Gráfico # 27 Análisis por género de: Nivel de satisfacción en compras por internet

Su experiencia al realizar compras por internet fue:

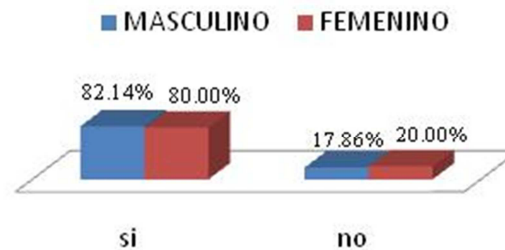


Fuente: Los autores

Al unir el grupo mujeres y hombres satisfechos y muy satisfechos se puede revisar que los porcentajes son altos y similares al momento de comprar en línea.

Gráfico # 28 Análisis por género de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil.

¿Compraría productos / servicios por internet a una empresa de Guayaquil?



Fuente: Los autores

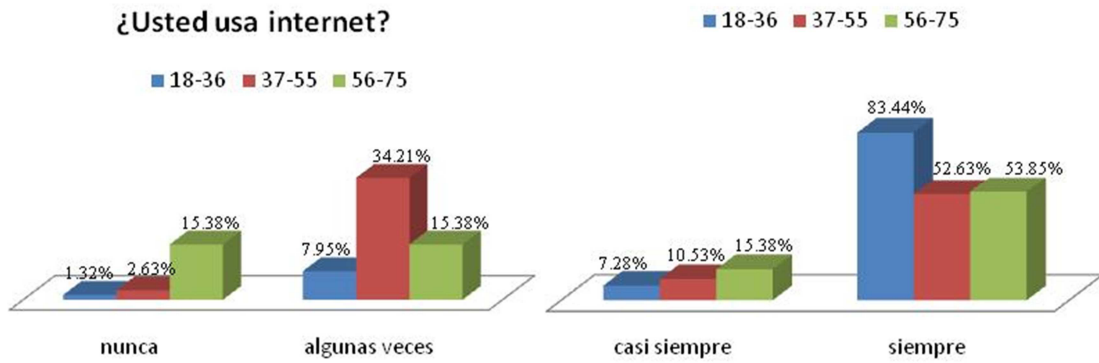
La respuesta afirmativa para esta pregunta es de similares porcentajes tanto para hombres con un 82% como para mujeres con un 80%. Este análisis nos da una gran predisposición en las personas en ambos géneros para realizar compras por internet en una empresa local.

4.3.3 Análisis por edad de investigación realizada a usuarios del sector comercial de Guayaquil.

El análisis de los consumidores, pueden dar datos para tomar de la decisión de cambiar el mercado objetivo o realizar cambios en el ya existente en las PYMES, si se desea aplicar o se aplica el comercio electrónico.

Se ha escogido rangos de edad desde los 18 hasta los 75 años de edad, puesto que en estas edades se estima que los usuarios tienen capacidad de compra, así mismo se clasifica en tres rangos donde los gustos y preferencias pueden ser similares debido a la generación a la que pertenecen.

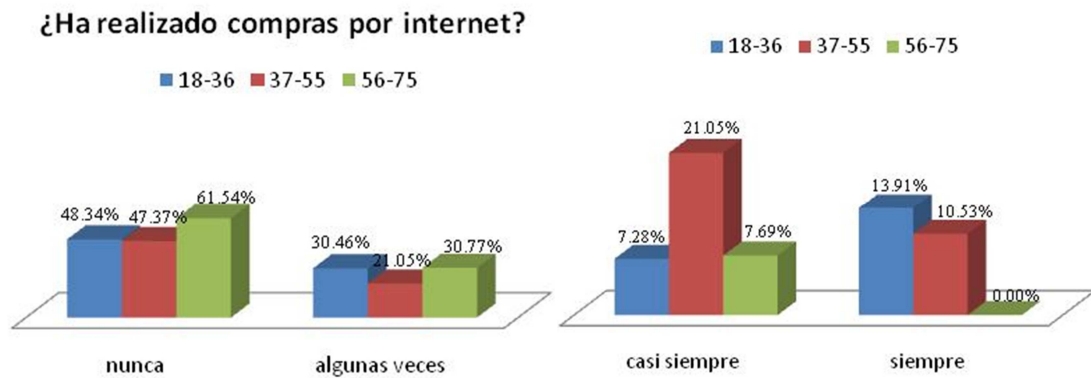
Gráfico # 29 Análisis por edad de: Uso de internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil



Fuente: Los autores

Se puede resaltar de este análisis que, el grupo de edad de 18-36 son los que más usan internet con un 83%. Por otro lado el uso en internet es considerable en los otros dos rangos de edades con un 52% y 53%.

Gráfico # 30 Análisis por edad de: Experiencias de compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.

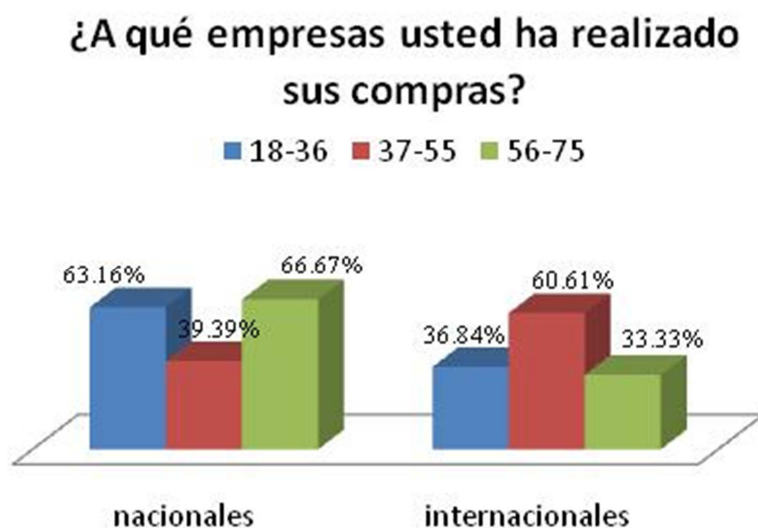


Fuente: Los autores

Los que más realizan compras en internet es el grupo de 37-55 con un 32%, este se debe a que ese grupo de edad el poder adquisitivo es mayor que los otros rangos de edades, por el contrario los que menos realizan compras por internet son los 56-75 con un 8%.

En este análisis se refleja también que, aun existe un gran porcentaje de usuarios en los tres rangos de edades con un 70% en promedio, en los cuales no es habitual realizar sus compras por internet.

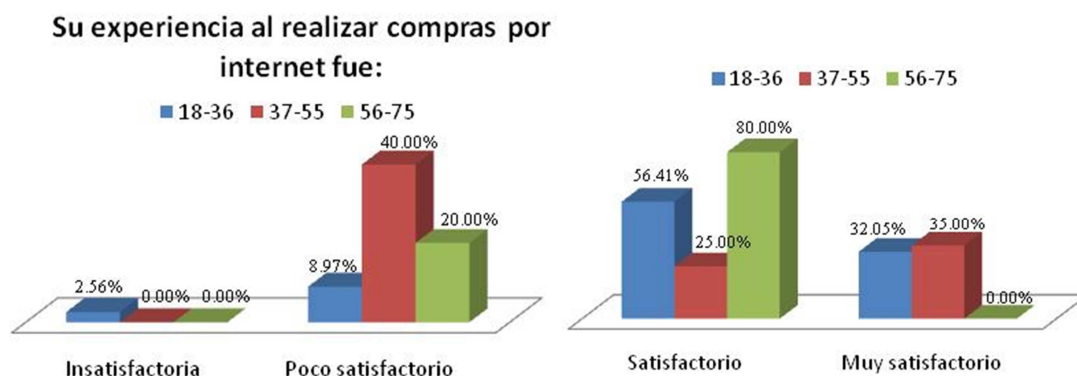
Gráfico # 31 Análisis por edad de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico de usuarios del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Los grupos de 16-38 y 56-75 prefieren comprar en empresas locales con un 63 % y 66% respectivamente. Por el contrario el grupo de 37-55 prefiere empresas internacionales con un 60%, pero como se analizó anteriormente es en este rango de edades donde está el mayor volumen de compra.

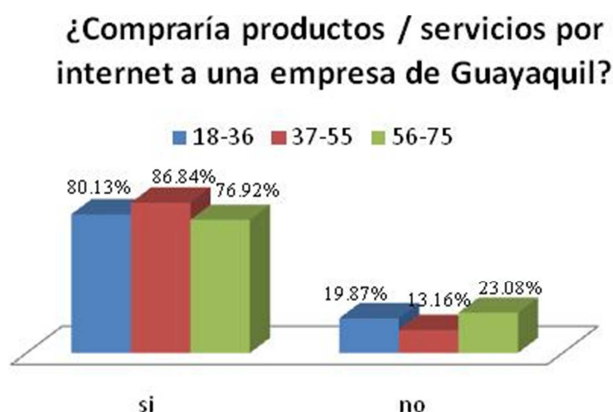
Gráfico # 32 Análisis por edad de: Nivel de satisfacción en compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

En este análisis se encuentra que el grupo de 18-36 es el que más satisfacción encuentra al comprar por internet con un 88% seguido por un porcentaje muy cercano el grupo de 56-75 con un 80% en este caso puede ser debido a lo interesante y novedoso que resulta para este grupo realizar compras por internet.

Gráfico # 33 Análisis por edad de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil.



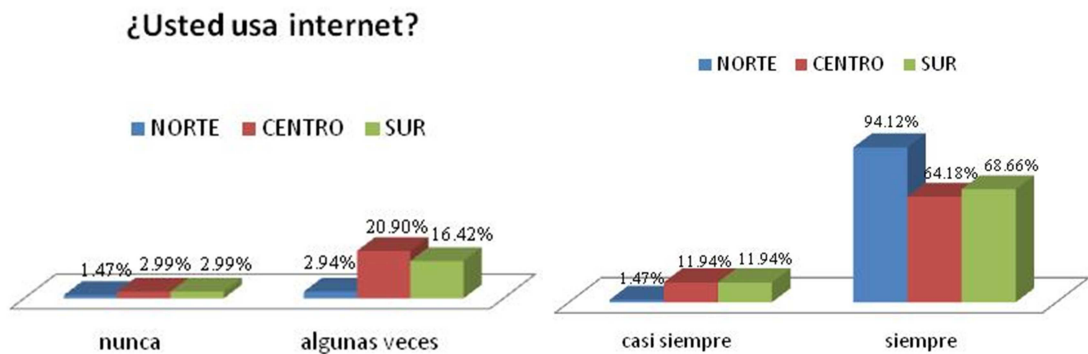
Fuente: Los autores

Se puede revisar que en los tres grupos de edades la respuesta afirmativa, a la predisposición de comprar en línea a una empresa local es similar y contundente con un 80% en promedio en los tres rangos de edades.

4.3.4 Análisis por sector de usuarios del sector comercial de Guayaquil.

De este análisis las PYMES pueden definir nuevas sucursales o cambiar ya la existen para abaratar costos de logística al momento de hacer la entrega de productos que se realizan en línea.

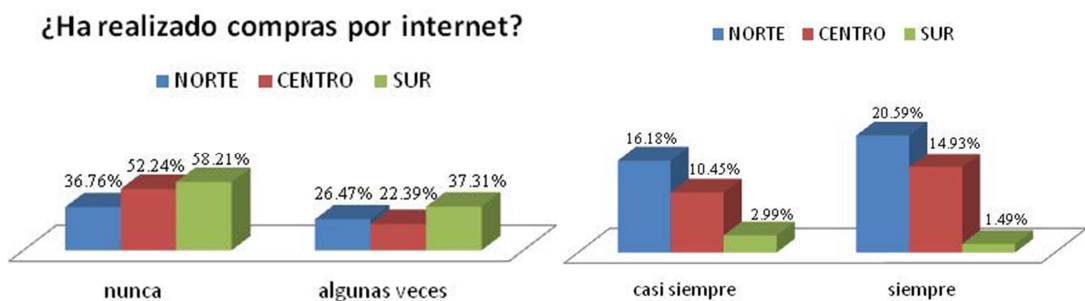
Gráfico # 34 Análisis por sector de: Uso de internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Se puede resaltar en este análisis que el mayor uso de internet es de los usuarios del sector norte de la ciudad de Guayaquil con un 94%.

Gráfico #35 Análisis por sector de: Experiencias de compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.

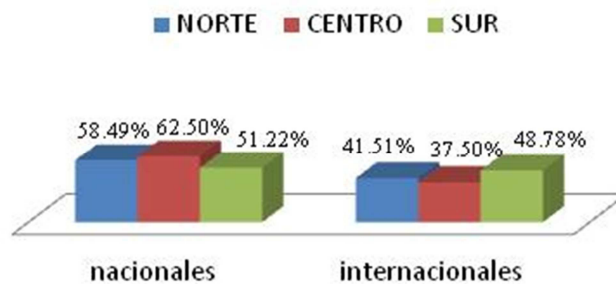


Fuente: Los autores

Del sector norte se puede revisar que es el sector con mas apertura a las compras por internet con un 36%, mientras que en el sector sur el menos predispuesto a realizar compras en línea con un 4%.

Gráfico # 36 Análisis por sector de: Compras nacionales vs compras internacionales por comercio electrónico de usuarios del sector comercial de Guayaquil.

¿A qué empresas usted ha realizado sus compras?

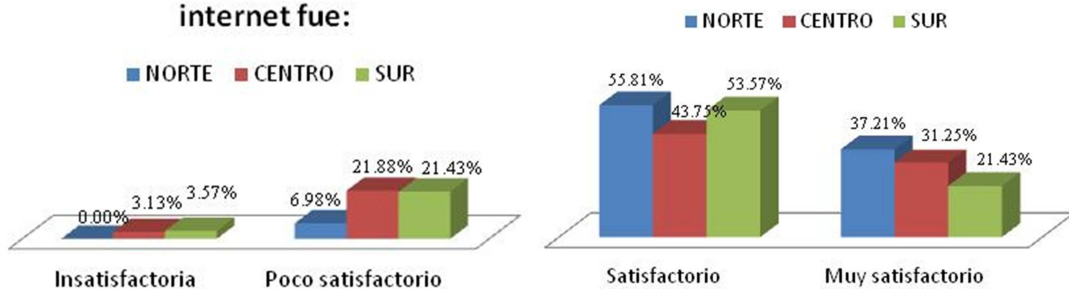


Fuente: Los autores

Se resaltar de este análisis que los usuarios del sector centro de la ciudad, son los que realizan más compras en línea a empresas nacionales con un 62%.

Gráfico # 37 Análisis por sector de: Nivel de satisfacción en compras por internet de usuarios del sector comercial de Guayaquil.

Su experiencia al realizar compras por internet fue:

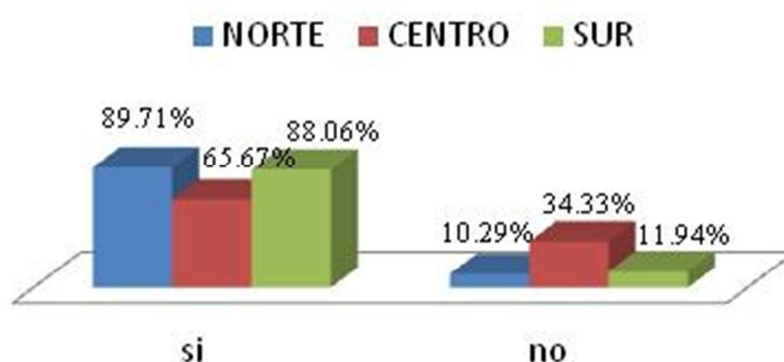


Fuente: Los autores

Los usuarios del sector norte de la ciudad se encuentran más satisfechos por sus compras en internet con un 92%, que el resto de usuarios de los otros sectores.

Gráfico # 38 Análisis por sector de: Análisis por edad de: Intención de compras por internet a una empresa local de usuarios del sector comercial de Guayaquil.

¿Compraría productos / servicios por internet a una empresa de Guayaquil?



Fuente: Los autores

Los usuarios del sector norte y sur tendrían más apertura para comprar en empresas locales con un 89% en promedio.

4.4. Análisis de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

El análisis de este cuestionario, se ajusta para aquellas personas o PYMES que a más de implementar el comercio electrónico, quisieran ofrecer asesoría para la implementación en otras empresas del sector comercial de Guayaquil

Tabla # 9 Distribución de encuestas a las PYMES del sector comercial de Guayaquil

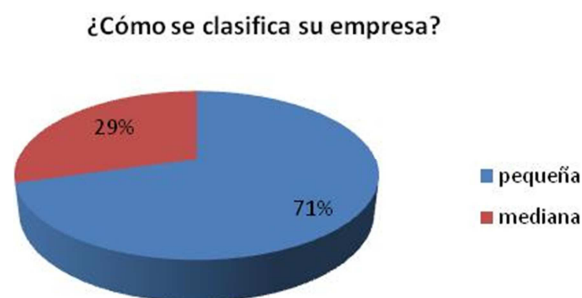
SECTOR	
NORTE	37
CENTRO	37
SUR	38
TOTAL	112

Fuente: Los autores

4.4.1 Análisis general de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

En este análisis se podrá evaluar la situación de las PYMES del sector comercial de Guayaquil con respecto al comercio electrónico, dando claras ideas para su promoción y/o implementación.

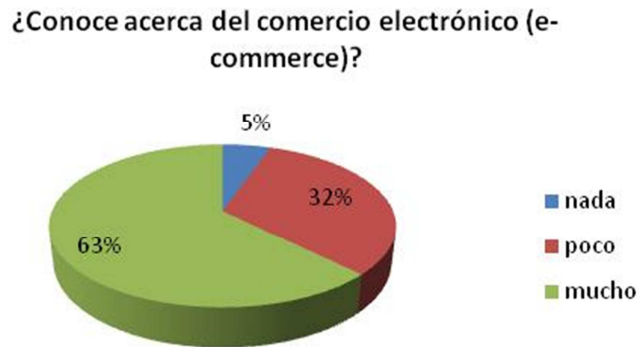
Gráfico # 39 Análisis general de: Tipos de empresas del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Se puede revisar que en el sector comercial de Guayaquil, se encuentran mayormente pequeñas empresas en un 71%.

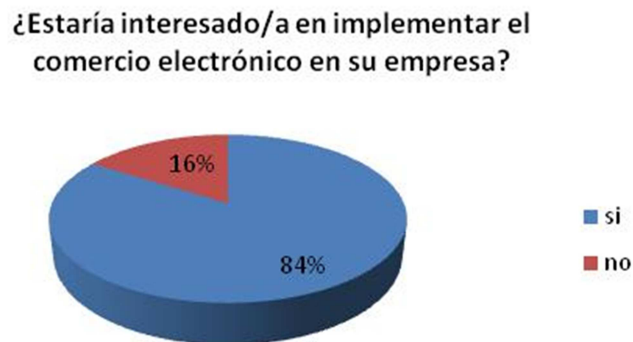
Gráfico # 40 Análisis general de: Conocimiento de comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Las PYMES del sector comercial de Guayaquil tienen un gran porcentaje de conocimiento acerca del comercio electrónico con el 63%.

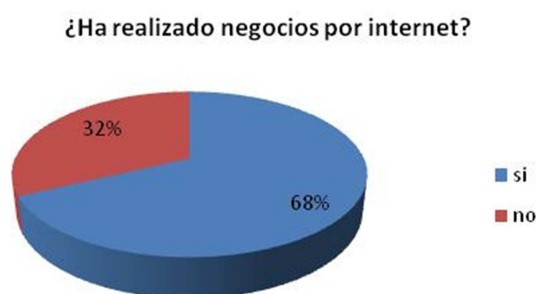
Gráfico # 41 Análisis general de: Intención de uso del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Se puede revisar un gran interés y apertura de implementar el comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil con el 84%, esto da gran motivación a aquellos que quisieran utilizar este medio para hacer negocios en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico # 42 Análisis general de: Uso del comercio electrónico en PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

En un porcentaje 68%, las PYMES si han realizado negocios por internet, abriendo una gran brecha para el desarrollo del comercio electrónico local.

Gráfico # 43 Análisis general de: Comercialización de producto/servicios vía comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

El mayor porcentaje de compras por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil es en productos tecnológicos con un 57% y el servicio técnico especializado con el 29%.

Gráfico # 44 Análisis general de: Frecuencia de transacciones por internet por parte de las PYMES



Fuente: Los autores

Mayormente las PYMES realizan compras por internet semanalmente en un 52%, seguida con un menor porcentaje en compras anuales con el 30%, esto daría la pauta de periodicidad a la que se puede ajustar la rotación del producto/servicio a comercializar

Gráfico # 45 Análisis general de: La experiencia al realizar negocios por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

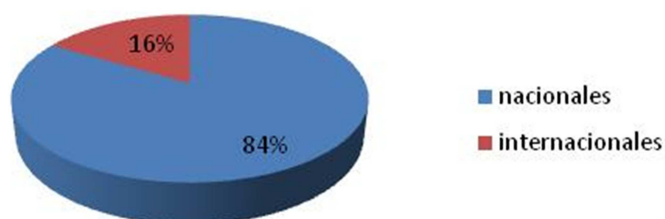


Fuente: Los autores

Las PYMES en general han tenido una experiencia satisfactoria al realizar compras por internet mayoritariamente con el 67%, pero aún no se llega a la satisfacción plena en el comercio electrónico local.

Gráfico # 46 Análisis general de: Compras Nacionales vs Internacionales de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

Las empresas y /o personas con las que usted ha realizado negocios son:

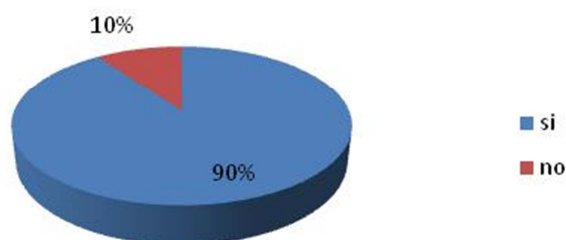


Fuente: Los autores

Se puede revisar, que las PYMES en el sector comercial de Guayaquil, en un gran porcentaje del 84%, realizan compras por internet a empresas nacionales, dando la motivación a las empresas locales, a que comercialicen sus productos/servicios por internet.

Gráfico # 47 Análisis general de: Intención de compras por internet de las PYMES del sector comercial de Guayaquil a una empresa local.

¿Compraría productos / servicios por internet a una empresa de Guayaquil?



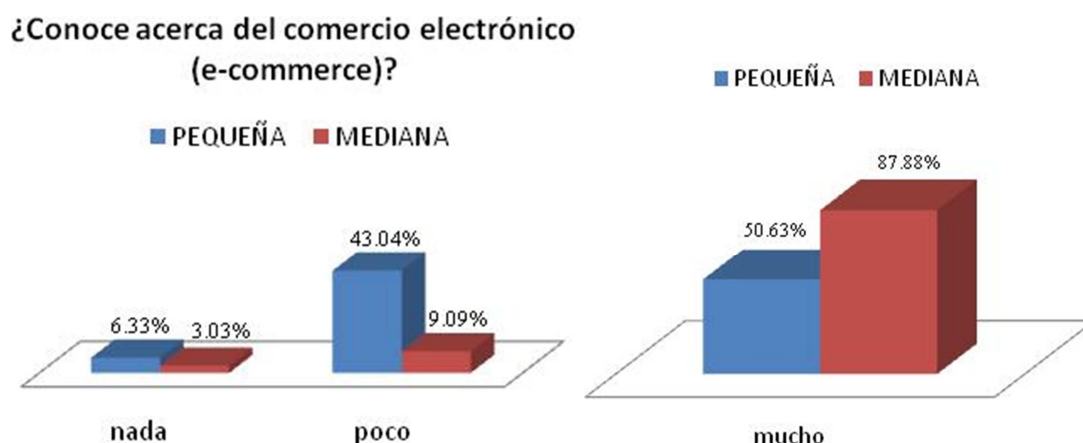
Fuente: Los autores

Las PYMES del sector comercial de Guayaquil en su gran mayoría están predispuestas a comprar vía comercio electrónico en un 90% a empresas locales, abriendo una gran oportunidad de desarrollo para las empresas que quieren implementar el comercio en línea.

4.4.2 Análisis por tipo de empresa de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

Este análisis da información acerca del conocimiento, uso y expectativas del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Guayaquil.

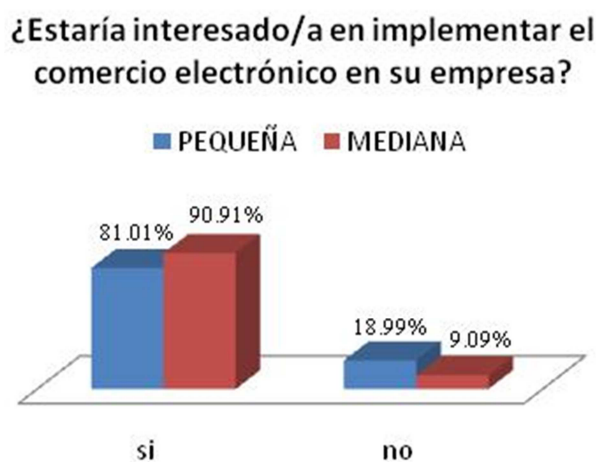
Gráfico # 48 Análisis por tipo de empresa de: Conocimiento de comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Se puede evaluar, que en las medianas empresas se tiene más conocimiento acerca del comercio electrónico con un 87%.

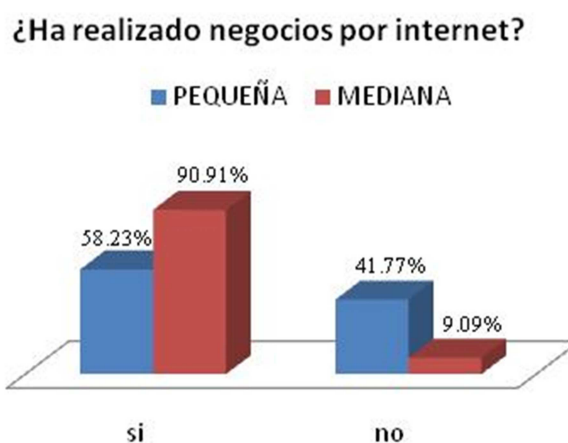
Gráfico # 49 Análisis por tipo de empresa de: Intención de uso del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Existe una buena predisposición tanto en las pequeñas como en las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil con un 85% en promedio, dando una respuesta afirmativa en implementar el comercio electrónico, esto da la pauta para desarrollar el comercio electrónico localmente.

Gráfico # 50 Análisis por tipo de empresa de: Uso del comercio electrónico en PYMES del sector comercial de Guayaquil.

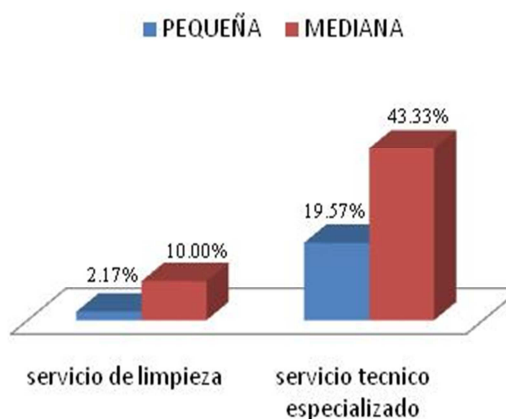
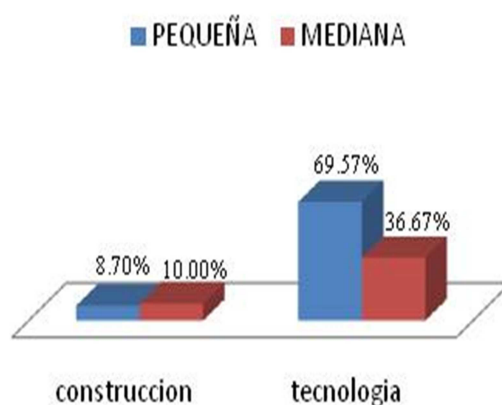


Fuente: Los autores

En la mediana empresa se nota una margen superior con un 90%, ante la pequeña empresa en la realización de negocios por internet.

Gráfico # 51 Análisis por tipo de empresa de: Comercialización de producto/servicios vía comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

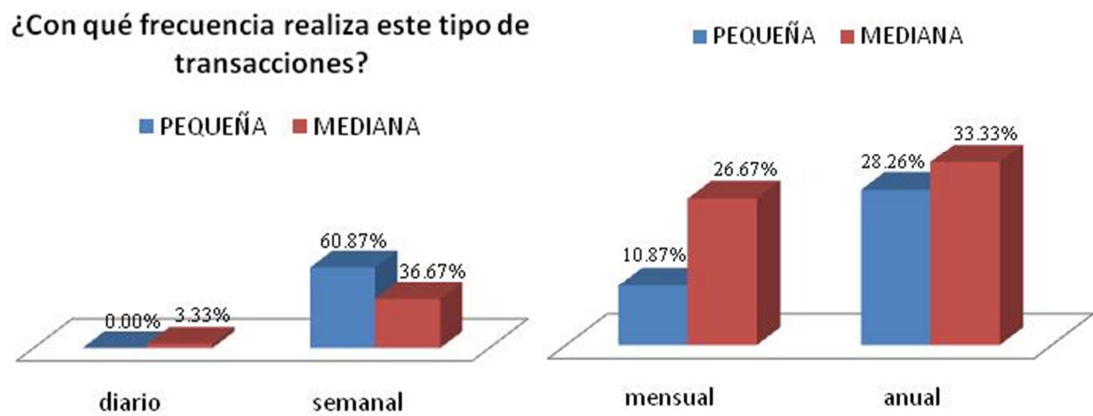
¿Qué clase de productos/ servicios ha comprado por internet?



Fuente: Los autores

Se puede revisar que en la pequeña empresa adquiere más productos tecnológicos que otro tipo de productos con un 69%, y en la mediana empresa es preponderante el servicio técnico especializado con un 43%, esto nos da información de que producto es más comercializado en el comercio electrónico, dependiendo del tipo de empresa.

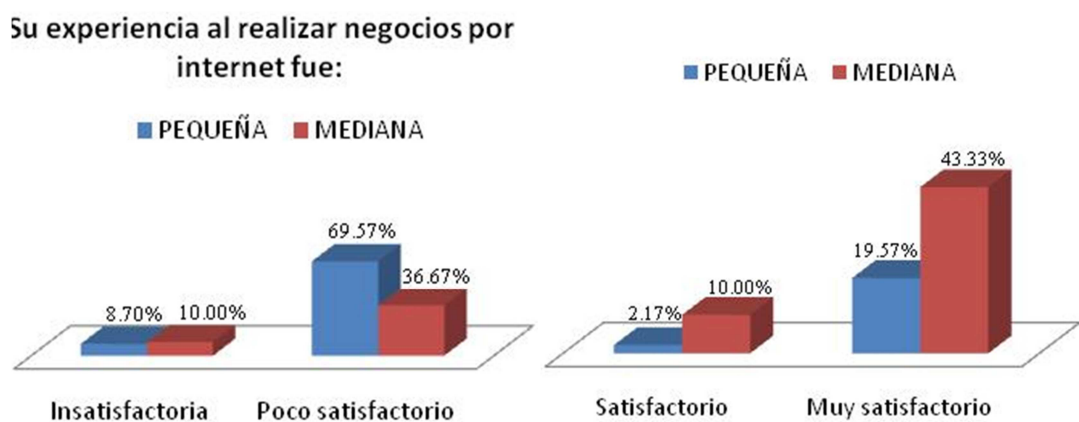
Gráfico # 52 Análisis por tipo de empresa de: Frecuencia de transacciones por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Las compras realizadas por ambas tipos empresas ocurren anualmente en mayor porcentaje con un 30% en promedio, seguida por una frecuencia mensual en las empresas medianas con un 26%.

Gráfico # 53 Análisis por tipo de empresa de: Nivel de satisfacción de las PYMES del sector comercial de Guayaquil en la realización de negocios por internet.



Fuente: Los autores

Se puede resaltar que la experiencia en compras por internet, en mayor porcentaje es muy satisfactoria en las medianas empresas con un 43%, más que en las pequeñas empresas en un mayor porcentaje es poco satisfactoria con un 69%.

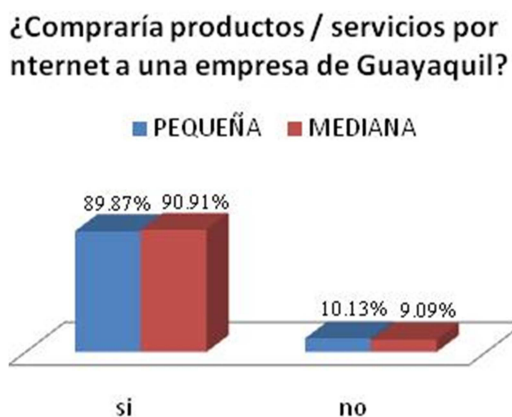
Gráfico # 54 Análisis por tipo de empresa de: Compras Nacionales vs Internacionales de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

En ambas tipos PYMES se analiza, que en mayor porcentaje se realizan las compras a empresa nacionales con un 83% en promedio.

Gráfico # 55 Análisis por tipo de empresa de: Intención de compras por internet de las PYMES del sector comercial de Guayaquil a una empresa local.



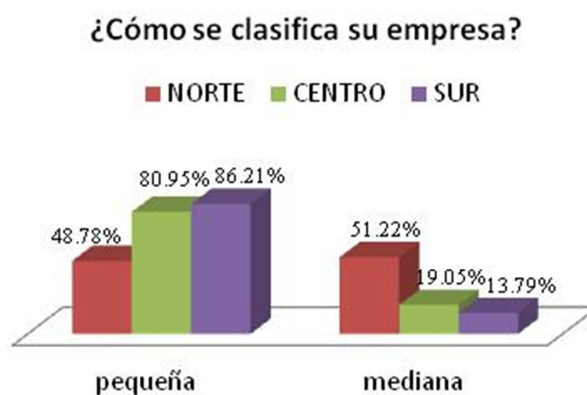
Fuente: Los autores

La PYMES del sector comercial de Guayaquil tiene un alto porcentaje de predisposición en realizar compras por internet a empresas locales con un 90% en promedio.

4.4.3 Análisis por sector comercial de la investigación realizada a las PYMES del sector comercial de Guayaquil.

Este análisis da información acerca del comercio electrónico de los diferentes sectores comerciales de Guayaquil, donde se encuentran las PYMES. Esto da pauta para poder enfocar posibles campañas publicitarias u ofrecimientos productos/ servicios vía comercio electrónico en un determinado sector de la ciudad.

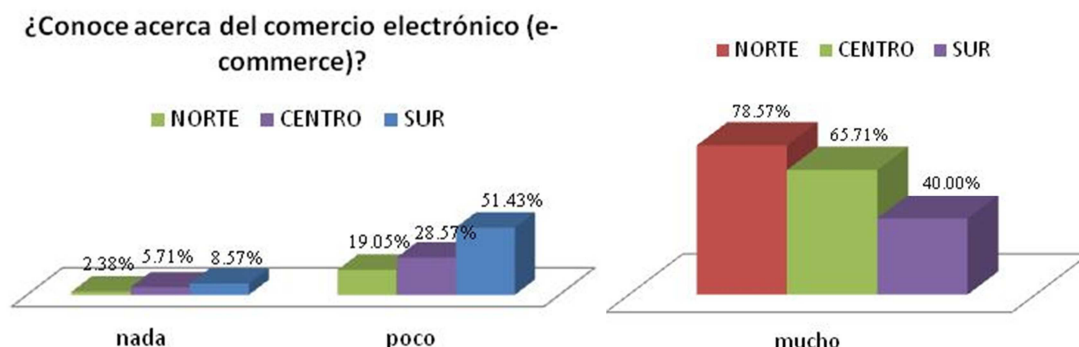
Gráfico # 56 Análisis por sector de: Tipos de empresas del sector comercial de Guayaquil



Fuente: Los autores

Se puede resaltar que en el sector del centro y del sur de la ciudad se encuentran mayormente empresas pequeñas con un 83% en promedio, más que en el norte se reparten proporcionalmente pequeñas y medianas con un pequeño margen de diferencia del 3%.

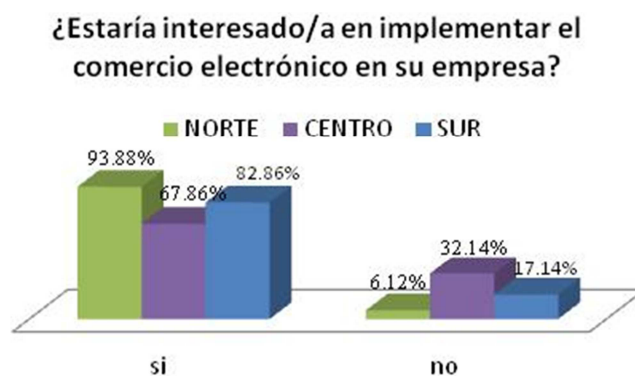
Gráfico # 57 Análisis por sector de: Conocimiento de comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil



Fuente: Los autores

Se puede revisar que en el sector del norte y centro tiene un mayor conocimiento del comercio electrónico según las PYMES encuestadas de estos sectores con un 70% en promedio, pero por otro lado el porcentaje de conocimiento baja en el sector del sur con un 40%.

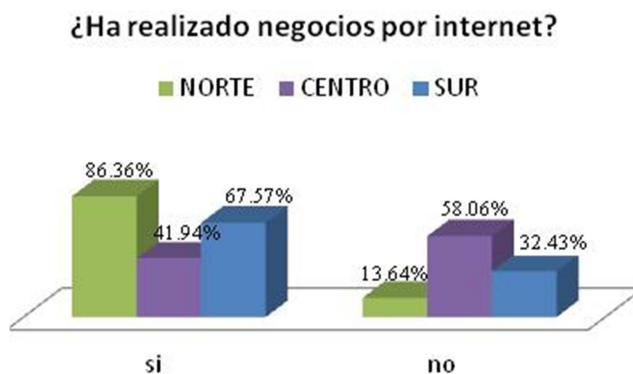
Gráfico # 58 Análisis por sector de: Intención de uso del comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil



Fuente: Los autores

En las PYMES de los sectores del norte y del sur, muestran un mayor interés por el comercio electrónico con un 87% en promedio. En las PYMES del sector del centro refleja un menor interés con un 67% pero sigue siendo mayoritaria su predisposición al comercio electrónico.

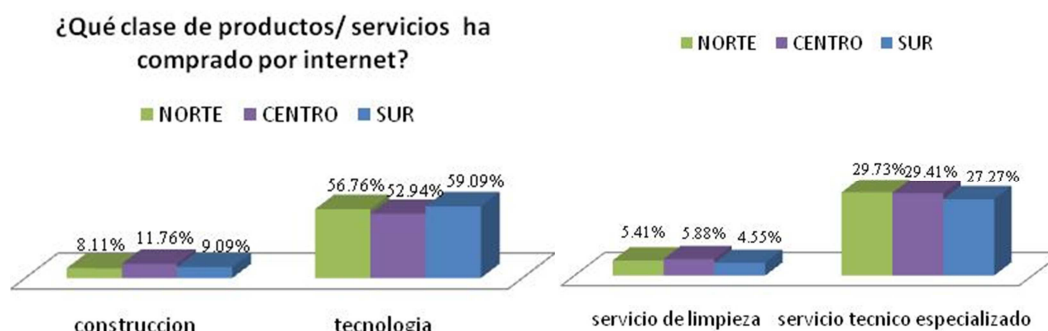
Gráfico # 59 Análisis por sector de: Uso del comercio electrónico en PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

En las PYMES del sector norte de la ciudad es donde más se usa el comercio electrónico con un 82% y en un menor grado en el las PYMES del sur con un 67% y en las del centro con un 41%.

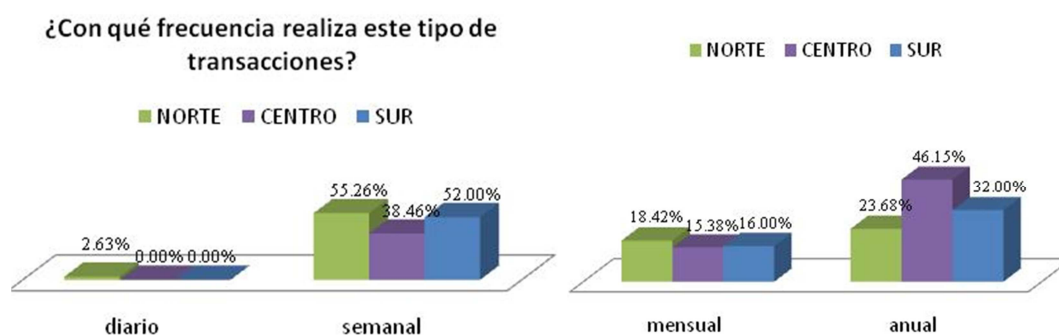
Gráfico # 60 Análisis por sector de: Comercialización de producto/servicios vía comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

Se puede revisar que en las PYMES de los tres sectores de la ciudad se realiza en mayor porcentaje compra de productos tecnológicos con un 55% en promedio, seguidos por el servicio técnico especializado con 26% en promedio y el resto en menor porcentaje.

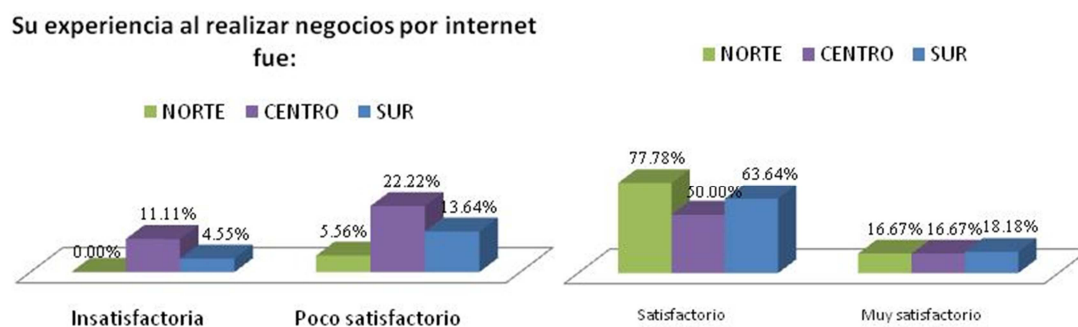
Gráfico # 61 Análisis por sector de: Frecuencia de transacciones por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

En las PYMES de los sectores norte y sur las compras electrónicas se realizan en mayor porcentaje semanalmente con un 53%, más que el centro se realiza en mayor porcentaje anualmente con un 46%.

Gráfico # 62 Análisis por sector de: Su experiencia al realizar negocios por internet fue:



Fuente: Los autores

Se puede revisar que en las PYMES de los sectores comerciales de Guayaquil del norte y sur, el nivel al realizar negocios por internet llega a satisfactoria con porcentaje de 70% en promedio y en las PYMES del sector del centro en menos porcentaje con un 50% de satisfacción.

Gráfico # 63 Análisis por sector de: Compras Nacionales vs Internacionales de las PYMES del sector comercial de Guayaquil.



Fuente: Los autores

En las PYMES del sector sur realizan preferentemente negocios con empresas nacionales en un porcentaje del 92%, de igual manera aunque en menor porcentaje en los sectores norte y centro en un 75 % en promedio.

Gráfico # 64 Análisis por sector de: Intención de compras por internet de las PYMES del sector comercial de Guayaquil a una empresa local.



Fuente: Los autores

Se puede analizar que, en las PYMES de los tres sectores comerciales de Guayaquil se tiene un gran porcentaje de apertura a realizar compras por internet a empresas locales con un 88% en promedio.

4.5 Análisis del cuestionario aplicado a expertos relacionados con el comercio exterior y comercio electrónico.

Las preguntas formuladas en las entrevistas a expertos, da una guía, experiencias, y diferentes puntos de vista del gran mundo que es el comercio electrónico, se ha escogido minuciosamente el perfil de cada experto, para que sea un aporte relevante para la toma de decisiones en implementar el e-commerce y aumente su probabilidad de éxito. (Ver ANEXO 8).

4.5.1 Resultado de la entrevista realizada a Ricardo Estrada

El Ing. Estrada en la entrevista realizada mencionó que el comercio electrónico es la negociación o la transacción que se realiza a través de una página web, de ahí puede ser de persona a persona de negocio a negocio; que el mismo no ha ido evolucionando a la rapidez que se esperaría, ya sea debido a la falta de acceso y la falta de conocimiento que tienen las empresas pymes.

Las ventajas que suscitan el implementar e-commerce en una compañía según el Ing. Estrada es que ésta es una manera de poner sus productos en los mercados internacionales hacerse conocer, no todavía a nivel de volúmenes de exportación, sino a nivel de productos que puedan tener un interesante margen para aquellas pequeñas y medianas empresas.

Los empresarios deben promocionar sus páginas web a través de las cuales pueden realizarse las compras, utilizar los servicios de mails, call center para dar a conocer a sus productos que pueden ser adquiridos en línea y que eso le representa una ventaja al cliente que puede realizar la transacción desde su casa

Denota de igual forma que el comercio electrónico va a ir creciendo siempre y cuando se tenga todas las facilidades con respecto a las leyes, la seguridad, y el poder utilizar medios de transporte de la mercadería entrega-recepción de la misma en tiempo y a costos razonables.

Por la naturaleza de servicio de CORPEI que es una agencia de promoción de exportaciones y de promoción de inversiones no hay un producto que en este momento, hallamos diseñado para venderlo por internet, pero de cierto modo se estaría incursionando en comercio electrónico vendiendo servicios de capacitación en línea; además se tiene pensado desarrollar un portal de comercio electrónico a través de CORPEI para que puedan las pymes trabajar y vender sus productos.

Por último menciona que el comercio electrónico es un sistema que ha funcionado muy bien en países desarrollados y en algunos países en vía de desarrollo y no tendría porque no funcionar en el Ecuador; hay empresas que lo están haciendo ya y lo están haciendo exitosamente es cuestión de asumir los riesgos; un empresario normalmente tiene que estar dispuesto a asumir riesgos si quiere que su negocio crezca.

4.5.2 Resultado de la entrevista realizada a Eduardo Peña

El Dr. Peña en la entrevista realizada mencionó que el comercio electrónico es una nueva tendencia de comercio que usa la tecnología para ahorrar costos y mejorar los beneficios tanto de compradores como de vendedores; cree además que se está caminando de manera adecuada, quizás no ha tenido el desarrollo que tienen países del primer mundo por razones vinculadas al desarrollo de estas tres patas que son: la bancarización que en nuestro país es lo más avanzado de las tres; el ancho de banda que todavía es muy costoso comparativamente con países del primer mundo, sin embargo reconoce que hay esfuerzos importantes para bajar el precio; y en tercer lugar la transportación de los objetos ósea los curriers.

El Dr. Denota que la ventaja del internet es que se puede buscar el artículo preciso que se requiere y revisarlo en varias marcas en varios modelos y en varios distribuidores y acomodarse al que más se ajuste a sus necesidades de manera muy rápida y eso le ahorra cualquier cantidad de tiempo y lo hace más eficiente.

A su vez el vendedor ya podría eventualmente no tener una sala de exhibición donde tienen ejecutivos de ventas, y todos los costos inherentes a mantener lugares de exhibición sino que con una muy buena página y unas fotos adecuadas de sus productos eventualmente reemplaza la sala de exhibición y esto pasa a ser mucho más eficiente.

Para dar a conocer los productos se debe hacer publicidad es decir hay partes que deben hacer los empresarios y partes los gremios como la cámara de comercio que auspicia el e-commerce day que es un día en el cual se presenta casos de éxitos de comercio electrónico de hecho en pymes mucho de ellos, así como en grandes clientes que también han tenido casos de éxitos que usan un modelo híbrido (almacén tradicional y página web) que es la manera como caminan los grandes hacia el comercio electrónico .

La compañía que el Dr. maneja “UNICORNIO” se ha dedicado a hacer aplicaciones para teléfonos celulares pero hoy incluso hace publicidades en facebook para terceros, desarrolla juegos dentro de facebook para marcas que de esa manera pretenden tener una lealtad de sus consumidores al hacer juegos interesantes.

Ese tipo de publicidad está muy en boga y abre un sin número de posibilidades.

El primer consejo que el Dr. le da a pymes es que asistan a e-commerce day y eventos similares para que aprendan, saquen conclusiones y luego desarrollen sus ideas para así saber dónde está el dinero, el interés de los consumidores, de las marcas y el interés de los retailers porque todos esos son jugadores actores de este nuevo mercado que es el comercio electrónico y hay muchas cosas por descubrir todavía hay que estar atentos, leer mucho, asistir a conferencias hay que simplemente obtener conocimientos.

4.5.3. Entrevista realizada a Carlos Barrezueta

El Ing. en la entrevista realizada dijo que el e-commerce es la nueva modalidad de negocio, es una tendencia que tarde o temprano va a mover los negocios, va relacionado con el marketing en redes sociales porque de nada sirve que se tenga un negocio electrónico completo en todas sus fases sin un buen mercadeo en redes sociales, actualmente nosotros vamos a abrir para noviembre un monitor center desde el cual se va a monitorear todas las redes sociales que tenemos en las demás tiendas de Latinoamérica.

Pero todo eso se tiene que mercadear, el problema del e-commerce en el Ecuador es la falta de conocimiento, mucha gente piensa que hacer comercio electrónico es tener una página web y ya está y véndemelo y mándame la transferencia ósea para esto tienes que tener compañías especializadas en pagos por tema de seguridad ahora estamos estudiando todo lo que se trata a la clonación de tarjetas no son cosas fáciles pero con esto no digo que le tengan miedo al comercio electrónico sino que hay que sentarse y dedicarse.

Mencionó que si hay evolución del comercio electrónico en el Ecuador, que se están dando pasos agigantados, ahora por lo menos se escucha en la universidades de e-commerce aunque sea de lo que era e-commerce hace 10 años atrás pero esto indica que la gente si se está interesando por esto; por ello hoy en día ha aumentado adeptos a las compras por internet por la razón principal optimizar el tiempo, por lo que prefiere comprar en casa, y cuando ya se ha tenido la experiencia de las primeras compras en internet a través de Amazon o cualquier clasificado sientes una gratificación.

La gente se inclina más por hacer sus propias compras, es muy bueno pero en ciertos casos cuando hay desconocimiento de lo que va a comprar a veces resulta ser peligroso, en la web la gente puede ver precios como en mercado libre es una especie de bahía como yo le digo porque hay gente que ofrece muchas cosas hay que ver que valora el cliente que es para el barato.

Si te ofrezco servicio técnico garantizado tengo una responsabilidad de por medio, hay que reconocer es lo que valora el cliente, porque habrá gente que quiera garantía y otra no; hoy en día es por precio, tiempo y variedad los factores que impulsan a los usuarios a comprar por internet.

El e-commerce es una gran herramienta para las pymes, hoy en día es tan fácil desarrollar una página, es mas hay un modulo donde uno mismo puede desarrollar su página, además que se puede utilizar herramientas como el blog, el facebook empresarial y Twitter los cuales viéndolos como negocio son muy interesantes.

Yo les recomendaría que mercadeen por medio de las redes sociales y pagina web, a veces tiene lo más importante que se pueden acercar al cliente, tienen base de datos, y con esa base de datos se puede hacer contacto permanente, uno mismo puede hacer un catalogo hasta personalizado porque uno ya conoce a cada cliente solo es cuestión de arriesgarse.

El negocio se estableció porque el dueño ya venía 10 años con esta idea en otros países donde tiene las otras empresas, pero quiso llegar aun mas a todas las personas de Guayaquil y del país porque o sino tocaría poner un local en todos los barrios de Guayaquil, por eso solo se abrió un negocio a la mano para llegar directamente al consumidor para que conozcan el producto, por lo que se analizo a la competencia porque es importante conocerla, se averiguo y tuvimos que auto-prepararnos y nos lanzamos, la compañía se abrió en costa rica y luego acá en ecuador hace un año, tecno tienda empezó por medio de las redes sociales a promocionarse y luego se estableció físicamente.

4.6 Conclusión final de encuestas y entrevistas

Las encuestas realizadas a usuarios del sector comercial de Guayaquil nos muestran los siguientes resultados.

El 76% de los encuestados utilizan internet, ya sea como herramienta de trabajo o distracción. Por otra parte el 49% nunca ha hecho una compra por internet en casi igual proporción a los que por lo menos una vez si la han hecho con el 51%, dándonos la pauta que hay un gran mercado por explotar en la ciudad de Guayaquil, en lo que tiene que ver con el comercio electrónico.

Las personas que respondieron que han realizado compras por internet dijeron con un 14% más que han comprado en empresas nacionales que internacionales, abriendo un campo expectante para las empresas locales.

El 51% de los usuarios de internet en un, que han realizado compras se sienten satisfechos cuando realizan sus compras en línea, pero aún sin llegar a la escala de muy satisfactoria como para ser habitual esta modalidad de compra.

La predisposición de los usuarios de internet del sector comercial de Guayaquil en comprar en empresa locales en preponderante con un 81%.

Algunas de las personas encuestadas estaban incrédulas en comprar por internet porque ya habían sido estafadas, o porque no creen en la seriedad de las empresas ecuatorianas, o simplemente no saben manejar este tipo de transacciones.

Las encuestas realizadas a las pymes del sector comercial de Guayaquil nos muestran los siguientes resultados:

En el sector comercial de Guayaquil, se encuentran mayormente pequeñas empresas en un 71%; las PYMES el 63% de ellas tienen un gran porcentaje de conocimiento acerca del comercio electrónico.

Evidenciando un 84% de gran interés y apertura de implementar el comercio electrónico en las PYMES del sector comercial de Guayaquil con el esto da gran motivación a aquellos que quisieran utilizar este medio para hacer negocios en Guayaquil teniendo así un 68% de PYMES que han realizado negocios por internet, abriendo una gran brecha para el desarrollo del comercio electrónico local.

El mayor porcentaje de compras por internet por parte de las PYMES del sector comercial de Guayaquil es en productos tecnológicos con un 57% y el servicio técnico especializado con el 29%; las pymes realizan con más frecuencia compras por internet semanalmente según los datos arrojados en un 52%, seguida con un menor porcentaje en compras anuales con el 30%, esto daría la pauta de periodicidad a la que se puede ajustar la rotación del producto/servicio a comercializar

Según el 67% las PYMES en general han tenido una experiencia satisfactoria al realizar compras por internet, pero aún no se llega a la satisfacción plena en el comercio electrónico local.

Se puede revisar, que las PYMES en el sector comercial de Guayaquil, en un gran porcentaje del 84%, realizan compras por internet a empresas nacionales, dando la motivación a las empresas locales, a que comercialicen sus productos/servicios por internet.

Las PYMES del sector comercial de Guayaquil en su gran mayoría están predispuestas a comprar vía comercio electrónico en un 90% a empresas locales, abriendo una gran oportunidad de desarrollo para las empresas que quieren implementar el comercio en línea.

Los expertos en comercio exterior y comercio electrónico nos indican que el comercio electrónico es una nueva tendencia del comercio tradicional en el que se usa el internet específicamente las páginas web para abaratar costos y obtener beneficios mutuos (compradores – vendedores); también nos expresan que el e-commerce va caminando de manera adecuada, pero no con la rapidez que se desea quizás porque no tiene el desarrollo que tienen países del primer mundo ya sea en el ámbito de seguridad electrónica, ancho de banda y de los curries.

Las pymes deben implementar una publicidad masiva al principio para dar a conocer su página web los productos que oferta de ahí con el paso del tiempo y las experiencias agradables del consumidor esta inversión en publicidad va a ir minorando, ya que las ventajas de realizar transacciones electrónicas son mucho más beneficiosas tanto para el comprador como el vendedores ya que ene l caso del primero se ahorraría mucho tiempo y dinero inclusive al no tener que movilizarse para adquirir algún producto y en el caso del segundo el poder ahorrarse montar un local para mostrar sus productos y en agentes de venta.

Las experiencias propias que han tenido los expertos entrevistados son muy exitosas ya que por medio de las redes sociales (facebook - Twitter) han podido promocionar sus productos es decir que llaman a los pequeños empresarios a realizar su publicidad por estas redes, además claro esta de las demás que se presentan en la web.

Los consejos que estos expertos le dan a las pymes es que asuman riesgos que un empresario normalmente tiene que estar dispuesto a asumir riesgos si quiere que su negocio crezca, además que acudan a las ferias, eventos como e-commerce day para que conozcan mas del mundo del comercio electrónico.

CAPÍTULO V

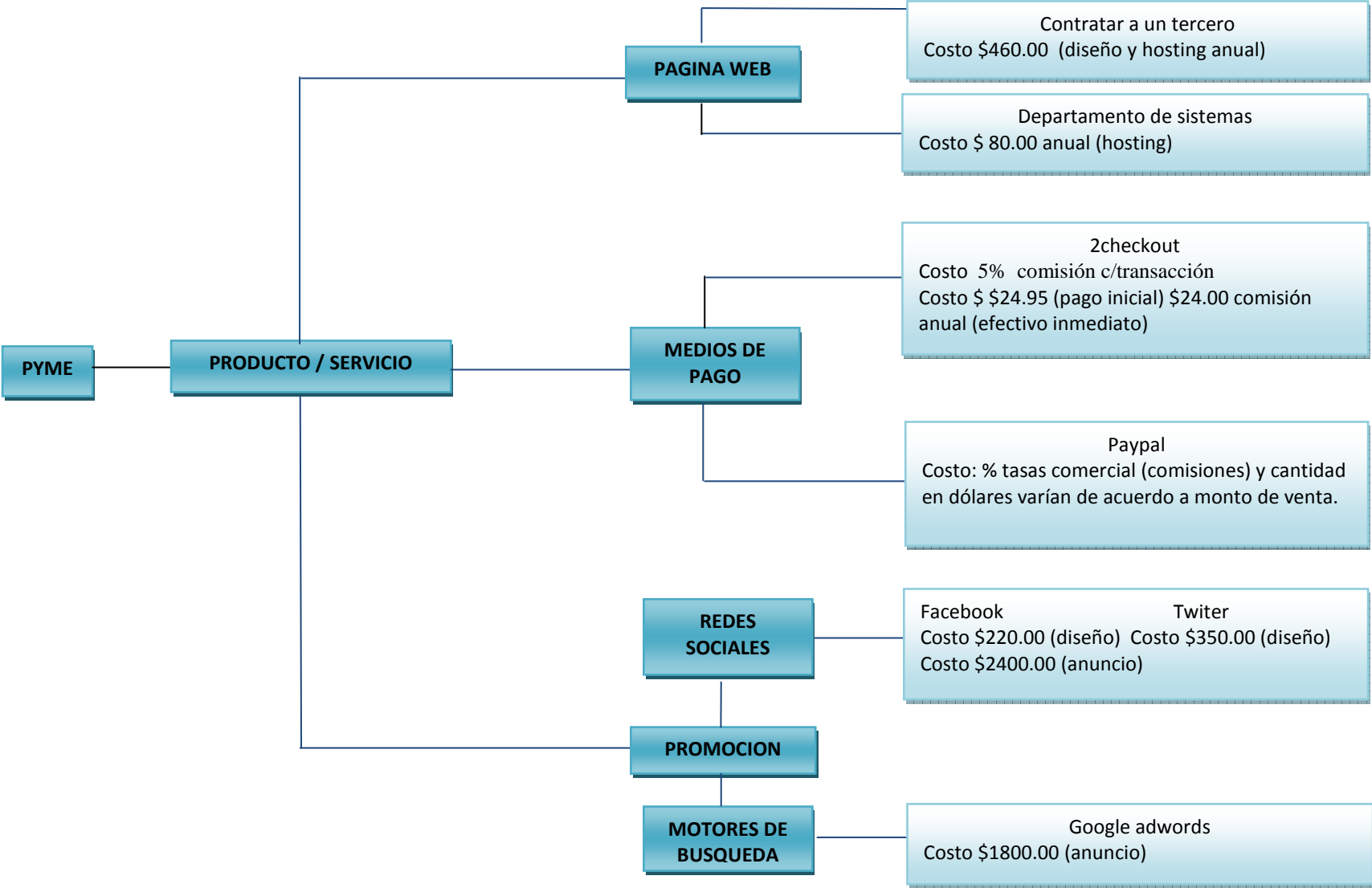
DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN UNA PYME DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL

Hay un sinnúmero de formas de hacer comercio electrónico, pero el presente estudio se va a enfocar en formas que se ajusten a una PYME del sector comercial de Guayaquil, desarrollando las herramientas que nos permitirían el funcionamiento óptimo de una tienda en línea local.

1. Producto
2. Pedido
3. Promoción
4. Pagos

En el siguiente Gráfico se detallara como poder establecer el comercio electrónico en una PYME haciendo referencia al producto o servicio que oferta la compañía las diferentes maneras de promocionarlo ya sea por la pagina web, redes sociales (facebook, Twitter), motores de búsqueda; de igual forma la manera en la que el cliente hará el pedido en la página web, los costos que esto acarrea, los diferentes medios de pago más comunes; de esta forma tanto el cliente como la compañía puedan realizar transacciones electrónicas y así desarrollar el e-commerce, de una manera adecuada.

Gráfico# 65 Mapa de proceso para la implementación de comercio electrónico



5.1 Desarrollo de página web

La página web, entiéndase como la fachada de la tienda en línea, donde se puede hacer negocios electrónicos, siendo el punto de partida para poder aplicar comercio electrónico en una PYME.

Imagen # 1 Página web www.comandato.com

COMANDATO.COM LLAME GRATIS AL 1800 - 266263

Chat en línea consulta virtual

Ir al Inicio | Entrar | Regístrese

Búsqueda:

Compras en su Carrito 0 productos

Electrohogar | Tecnología | Computación | Muebles | Decohogar | Artículos Menores | Bebés | Motos | Ferrería

SOLO POR WEB Actualiza tu entretenimiento imágenes de alta definición y sonido nítido

Bluray LG BD550

- Full HD 1080P
- HDMI
- HD Master Audio
- Entrada USB

OFERTA **\$142.80**
Precio Normal ~~\$208.00~~

OFERTA Lámpara de mesa color bronce 110v Solo por Web **\$32.40**

OFERTA Lavadora LG WFS1634EK Silver Solo por Web **\$617.00**

OFERTA Televisor LCD 32 Lg 32CS460 Solo por Web **\$577.10**

OFERTA Licuadora Centro de Cocina Oster 4125 Solo por Web **\$128.00**

Consultas VALORES A PAGAR Ingresar aquí

Servicios SERVICIOS EN LÍNEA Ingresar aquí

Compras Fono 1-800 COMANDATO (266263) Llama GRATIS desde cualquier parte del país

Compras Web Aprende como COMPRAR

Recibe a tiempo nuestras ofertas Ingrese su email

Síguenos en:

La Empresa Quiénes Somos Tiendas

Crédito Comandato Solicitud de Crédito Valores a Pagar Estado de Cuenta Servicio al Cliente

Tienda Virtual Oferta Novedades Inicia Sesión Regístrate

Servicios en Línea Chat Online Llamada Skype Contáctanos Blog

Fuente: Comandato S.A.

Imagen # 2 Página web www.ticketshow.com



Fuente: Ticket show S.A.

La página web está dividida en las siguientes áreas:

Etiqueta principal

En la etiqueta principal se ha procurado exponer claramente el logo y los colores insignias de la empresa, para que sea identificable por el cliente a simple vista, así como su slogan, el objetivo de esta área es que el cliente tenga presente la empresa a la hora de realizar una compra en línea.

Pestañas de secciones

En esta área podemos obtener los diferentes servicios e información proporcionada por la empresa, esta área es muy importante ya que nos redirecciona a los diferentes productos que ofrece la empresa, como la dirección, números de contacto, correo, entre otros.

Marquesina de productos

En la marquesina de productos se puede poner los productos relevantes que se quiere ofrecer, creando una expectativa y atrayendo a los clientes a visitar la página frecuentemente e buscar información acerca de ellos.

Registro de usuario

En el registro de usuario se tiene el control de los usuarios que frecuentemente compran o desean comprar, ya que es un requisito para comprar en la tienda, es un beneficio también para el usuario, puesto que con su registro puede acceder a promociones e información relevante que le llegaría a su correo electrónico.

Contador de visitantes

Se obtiene estadística de visitas, que servirá para la toma de decisiones de mantener o cambiar promociones, en base al interés que prestan los usuarios en determinado tiempo en visitar la página.

Enlace con la cuenta de la red social “facebook y Twitter”

Siendo la redes sociales un medio de promoción eficaz en estos tiempos, se desarrolla un enlace con facebook, Twitter, youtube teniendo un área para hacerte fan a la página de dichas empresas, en la sección de promoción se explicará con más detalle el beneficio que trae este medio de promoción.

Administración de la página web

Se puede administrar la página mediante el panel de control, que puede variar en su aspecto u opciones dependiendo en la aplicación en que ha sido desarrollada dicha página, en el panel podremos encontrar opciones que nos servirán para ingresar o egresar productos, cambiar sus precio, descripciones, así como el aspecto general de los productos ofrecidos en la pagina como se muestra en la imagen #3.

Imagen # 3 Panel de control de página web

The screenshot shows the VirtueMart administration interface. On the left is a sidebar menu with options like 'Administración', 'Configuración', 'Grupo de Usuarios', and 'Manejar campos de usuario'. The main area is titled 'Su tienda::Panel de control' and contains several action buttons: 'Lista de productos', 'Lista de categorías', 'Pedido', 'Listar formas de pago', 'Editar tienda', and 'Ayuda'. Below these buttons is a statistics table.

Estadísticas	
Cientes:	4
Productos activos:	65
Productos inactivos:	0
Productos destacados:	0
Pedido:	
Pending:	3
Confirmed:	0
Cancelled:	0
Refunded:	0
Shipped:	0
Suma:	3
Nuevos pedidos	
Número de Pedido 3:	(45.00000 USD)

Fuente: Interbyte S.A.

5.2 Proceso de pedidos y compras en línea

Una vez implementada la página web, se ubica productos con sus respectivos precios, descripciones y demás, se puede comenzar a realizar los pedidos por parte de los clientes como se muestra en la imagen #4 y # 5 donde dependiendo del stock disponible se puede realizar la compra o notificar cuando se tenga el producto y el stock deseado por el cliente.

Imagen # 4 Pedido de productos Comandato

COMANDATO.COM LLAME GRATIS AL 1800 - 266263

Chat en línea consulta virtual

Búsqueda:

Compras en su Carrito 0 productos

Electrohogar | Tecnología | Computación | Muebles | Decohogar | Artículos Menores | Bebés | Motos | Ferreteria

Electrohogar

- Climatización
- Electro Menores
- Línea Blanca**
 - Aspiradoras
 - Campanas
 - Cocinas**
 - Congeladores Horizontales
 - Dispensadores
 - Encimeros
 - Frigobar
 - Lavadoras
 - Microondas
 - Planchas
 - Refrigeradora
 - Secadoras

Inicio » Catálogo » Electrohogar » Línea Blanca » Cocinas

Viendo del 1 al 6 (de 13 productos) Páginas de Resultados: 1 2 3 (Siguiente >>)

Producto	Modelo	Fabricante	Cantidad	Peso	Precio (IVA Incluido)
*Cocina Durex CDE-20LB1	100015052		14	0.00	\$237.86
*Cocina Durex Grafito CDE20LGX-0	100027248		25	0.00	\$248.42
*Cocina Electrolux CEKGA24H3MJV	100015950		18	0.00	\$603.28 / \$273.27

Fuente: Comandato S.A.

Imagen # 5 Pedido de productos Ticket shows

TICKETSHOW NUEVO VENTA EN LINEA

Inicio | Quienes somos | Concursos | Teatro | Otros | Eventos Realizados | Contáctanos

TEATRO FERIA DE DURÁN
6 DE OCTUBRE 20H00

MYRIAM HERNÁNDEZ | CRISTIAN CASTRO

Funciones: **CONCIERTO ROMANTICO**
10/06/2012
Teatro FERIA de Durán

Usuario: Recordarme
Contraseña:
[Regístrate Ahora...](#) [Has Olvidado tu Password?](#)

Me gusta | A 65 personas les gusta esto.

CONCIERTO ROMANTICO
MYRIAM HERNANDEZ Y CRISTIAN CASTRO
SABADO 6 DE OCTUBRE 20:00
TEATRO FERIA DE DURAN

Otra función? Haz click aquí

LOCALIDAD	PRECIO	CARACTERISTICA	NUMERADO
BLACK BOX	USD 75.00	SILLAS	SI
GOLDEN BOX	USD 60.00	SILLAS	SI
VIP	USD 45.00	SILLAS	NO
TRIBUNA	USD 30.00	GRADERIO	NO
GENERAL	USD 20.00	GRADERIO	NO

Mapa del Evento
TEATRO FERIA DE DURÁN
ESCENARIO
BLACK BOX
GOLDEN BOX
VIP
TRIBUNA
GENERAL

NOTA: Para descuentos de tercera edad o discapacitados debe acercarse la persona beneficiaria con la COPIA de su cédula o del carné según corresponda y el documento original ya que el descuento es PERSONAL E INTRANSFERIBLE.

Puntos de Venta: Musicalísimo CUENCA, Musicalísimo QUITO, Musicalísimo GUAYAGUIL

Fuente: Comandato S.A.

Los clientes pueden solicitar información acerca de sus pedidos vía correo electrónico, la disponibilidad de determinado producto los cuales se responderán con una cotización de manera inmediata al correo electrónico indicado o registrado o simplemente en la misma página se dirá si hay o no stock.

En caso que exista el stock del producto requerido según la cantidad indicada, se inicia el proceso de finalización de pedido para luego ser enviado, una vez completado el proceso (ver imagen #6 y #7).

Imagen # 6 Adición de producto al pedido de comando

The screenshot shows the Comandato.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and a phone number (1800-266263). Below the navigation bar, there is a search bar and a chat icon. The main content area displays the shopping cart with the following items:

Quitar	Producto(s)	Cantidad	Total
	*Cocina Durex CDE-20LB1 	<input type="text"/>	\$237.86
Subtotal:			\$237.86

Below the cart, there are three buttons: "Actualizar Carrito", "Añadir otro artículo", and "Realizar Pedido". On the left side, there is a sidebar with a menu of categories and a Twitter feed.

Fuente: Comandato S.A.

Imagen # 7 Adición de producto al pedido de ticket show

The screenshot shows the TicketShow website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Inicio, Quienes somos, Conciertos, Teatro, Otros, Eventos Realizados, and Contáctanos. Below the navigation bar, there is a section for the shopping cart titled "Carrito de Compras". The cart contains one item: "Feria de Duran - Sab 13 Oct Pop Juvenil" for \$20.00. The subtotal is \$20,00. There is a "SIGUIENTE" button and a "Sequir Comprando" button. On the right side, there is a "Bienvenido" message, a "Hora Máxima para Comprar: 15:05" warning, and a Facebook widget showing "TicketShow en Facebook" with a "Me gusta" button and a list of users who like the page.

NOMBRE	LOCALIDAD	FILA	ASIENTO	CANT.	PRECIO
Feria de Duran - Sab 13 Oct Pop Juvenil	General	--	--	1	\$ 20
SubTotal					\$20,00

Fuente: Ticket show S.A.

Antes de comenzar el proceso de finalización de pedido se debe confirmar dicho pedido, verificando la cantidad pedida, así como el precio total a pagar.



Una vez confirmado el pedido se inicia el proceso de finalización de pedido para realizar la respectiva entrega, en esta etapa aparecen los datos del cliente, los cuales deben de ser verificados. (ver imagen #8 y #9)

Imagen # 8 Verificación de datos del cliente

Finalizar pedido

[Dirección de envío](#)

Forma de pago Pedido completo

Nombre	SKU	Precio	Cantidad / Acciones	Subtotal
MINI-NOT 110-3712	TCMPORTATILES0032	\$490.36	1 <input type="text"/>  	\$490.36 (12 % I.G.V. Incluido)
			Subtotal:	\$490.36
			Total:	\$490.36
			Impuesto total:	\$52.54

Información del comprobante de pago

Razón Social:
Nombre completo: Andrea Carolina Gonzabay vera
Dirección: cdla abel gilbert mz a 17 v 5
Guayaquil, 593
Ecuador
Teléfono: 042807317
Fax:
Correo Electrónico: andrea_gonzabay@hotmail.com
[\(Actualizar dirección\)](#)

Información del envío

Seleccione una dirección de envío

- Por defecto (igual que el del comprobante de pago)
Agregar una nueva [Dirección de envío](#).

Fuente: Interbyte S.A.

Imagen # 9 Verificación de datos del cliente ticket show

TICKETSHOW NUEVO VENTA EN LINEA

Síguenos en

[Inicio](#) [Quienes somos](#) [Conciertos](#) [Teatro](#) [Otros](#) [Eventos Realizados](#) [Contáctanos](#)

Datos del cliente

Nombres:	elizabeth daniela	Apellidos:	lopez chila
Usuario:	Danieliza	Email:	dani_lopez_ch@hotmail.com
Numero de Identificacion:	0926552621	Forma de Envio:	EN PUNTO DE VENTA

Persona que retira:

Yo Otra persona

Enviarme correo electronico con noticias, ofertas y nuevos eventos de TicketShow.
Al hacer click en el boton Comprar acepta los terminos de uso y declaracion de Privacidad emitidos por TicketShow

Bienvenido **Hora Máxima para Comprar: 15:05**

Hola, Danieliza

[Cerrar Sesion](#)

TicketShow en Facebook

[Me gusta](#)

A 13,558 personas les gusta **TicketShow**.

Carolina Isabel Akra'sCons Vivi Mayito


MaGabry's Eduardo Angel Jimm Pocho Mony

Fuente: Ticket show S.A.



Ya que se confirmó los datos del cliente, se procede al último paso que es la forma de pago, que este caso se realiza por medio de tarjetas de crédito, en este paso se ingresa información requerida de la tarjeta de crédito con que se va a cancelar el valor total de producto a adquirido, una vez validada dicha información, se procede al envío en el tiempo indicado en la disponibilidad. (Ver imagen # 10 y # 11)

Imagen # 10 Finalización de pedido

Finalizar pedido




[Dirección de envío](#) [Forma de pago](#) Pedido completo

Nombre	SKU	Precio	Cantidad / Acciones	Subtotal
MINI-NOT 110-3712	TCMPORATTILES0032	\$490.36	1  	\$490.36 (12 % I.G.V. Incluido)
			Subtotal:	\$490.36
			Total:	\$490.36
			Impuesto total:	\$52.54

Seleccione una forma de pago

PayPal



Pago con tarjeta de crédito

2Checkout

Credit Card

Tipo de tarjeta de crédito: Visa

Nombre de tarjeta de crédito:


Número de tarjeta de crédito:

Código de seguridad de la tarjeta de crédito:


Fecha de caducidad: Julio / 2012

Fuente: Interbyte S.A.

Imagen # 11 Finalización de pedido ticket show



PACIFICARD
BANCO DEL PACÍFICO






TICKETSHOW

Datos de Compra

Comercio:	TICKETSHOW VENTAS POR INTERNET
Nro. de orden:	70042604
Nombre :	elizabeth daniela lopez chila
Monto:	USD 20.00

Datos de Tarjeta

Tipo de Tarjeta: Visa	Número de Tarjeta: xxxxxxx	 
Código de Seguridad: <input type="text"/>	Fecha de expiración: Enero	<input type="text"/>
 (3 últimos dígitos del reverso de su tarjeta)	Mes	Año (AAAA)

Fuente: Ticket show S.A.

5.3 Desarrollo de plan comunicacional para promocionar el servicio en línea.

Para comunicarse con los consumidores, una compañía puede utilizar una o más alternativas. Se hará uso de medios BTL ya que al ser una PYME debe ajustarse a un presupuesto no excederse mucho en publicidad.

Es necesario previamente conocer cuál es la mezcla promocional que tendrá la campaña para comunicarse con su mercado objetivo. A continuación se detalla:

Tabla # 10 Mezcla promocional

Elemento Promocional	Medio
PUBLICIDAD(MEDIOS BTL)	INTERNET
	Redes sociales: Facebook, Twitter. Buscadores: Adwords Pagina web: ABC S.A.

Fuente: Los Autores

5.3.1 Decisiones de publicidad: 5m's

Al desarrollar un programa de publicidad, los directivos de mercadotecnia deben empezar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Después proceder a tomar las 5 decisiones principales para el desarrollo de un programa publicitario. Estas cinco decisiones son "las 5 m's"

MISIÓN ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

MONTO ¿Cuánto puede gastarse?

MENSAJE ¿Qué mensaje debe enviarse?

MEDIOS ¿Cuáles medios deben utilizarse?

MEDICIÓN ¿Cómo deben evaluarse los resultados?

Primera "M": Misión

Se trata de definir cuáles son los objetivos de la publicidad. Una meta de la publicidad es una función específica de la comunicación y un determinado nivel de logro por alcanzar con una audiencia específica a un plazo específico. Debe ser, por lo tanto totalmente cuantificable.

Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo a lo que pretenden:

- **Publicidad Informativa.** Se utiliza en la etapa pionera del servicio o producto y sirve para dar información acerca de él.
- **Publicidad Persuasiva.** Se utiliza en la etapa competitiva, este tipo de publicidad pretende crear demanda selectiva en el consumidor. Casi toda la publicidad cae en esta categoría.
- **Publicidad Comparativa.** Busca establecer la superioridad de una marca a través de una comparación específica con un producto similar de la competencia.
- **Publicidad de Recordatorio.** Se utiliza en la etapa de madurez del producto para hacer que el consumidor siga pensando en el producto.
- **Publicidad de Refuerzo.** Busca reafirmar a los compradores corrientes que han hecho la elección adecuada. Los anuncios de automóviles usualmente utilizan este tipo de publicidad.

La selección del objetivo de publicidad debe basarse en un análisis detallado de la situación actual del producto.

Segunda "M": Monto

Una vez determinados los objetivos de publicidad, la compañía establece el presupuesto de publicidad para cada producto. Se requiere de gastar la cantidad necesaria para alcanzar sus metas de ventas, pero ¿cómo puede saber si realmente está gastando la cantidad correcta?

Aunque se considera a la publicidad como un gasto corriente, parte de este gasto es en realidad una inversión que da forma a un valor intangible: la imagen de la empresa.

Es importante tener en cuenta que la publicidad mueve a la gente hacia el deseo de adquirir un producto, pero no realiza la venta. Ésta depende de la calidad y presentación del producto y, por supuesto de la habilidad del vendedor.

Uno de los métodos para determinar el presupuesto de inversión publicitaria es el método objetivo-función. Este método requiere que el publicista defina los objetivos específicos de la campaña publicitaria y después calcule los costos necesarios para alcanzarlos.

Tercera "M": Mensaje

Muchos estudios del efecto de las ventas en los gastos de publicidad descuidan el factor creatividad del mensaje. Los publicistas buscan precisamente lograr diferencias en las campañas.

El efecto del factor creatividad en una campaña es más importante que el dinero gastado en ella. Solamente después de haber ganado la atención, un comercial puede contribuir con las ventas de una marca.

Para desarrollar una campaña creativa, un publicista pasa a través de los siguientes pasos: generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje y ejecución del mensaje.

Generación del Mensaje

El mensaje del producto parte del desarrollo del concepto mismo de éste y debe expresar el beneficio principal que ofrece la marca.

Los creativos utilizan diferentes métodos para generar conceptos publicitarios y proceden inductivamente, platicando con los consumidores, expertos y consumidores. En este método inductivo, los consumidores son la fuente de buenas ideas y proporcionan la clave para la estrategia creativa.

Algunos creativos utilizan el marco deductivo para generar mensajes publicitarios y deducen los beneficios que el producto puede proporcionar al consumidor.

Evaluación y Selección del Mensaje

El publicista necesita evaluar la efectividad de sus mensajes. Normalmente un buen anuncio se enfoca a una buena proposición central de venta y evita dar demasiada información sobre el producto para no diluir el impacto.

Un buen mensaje debe:

- Decir algo deseable o interesante del producto.
- Debe decir algo exclusivo o distintivo del producto.
- Debe ser creíble o comprobable.
- Al crear sus mensajes idealmente un publicista debería probarlos para verificar qué llamados tienen el impacto conductual más fuerte.

Ejecución del Mensaje

El impacto del mensaje no sólo depende de lo que se dice, sino también de la manera en la que se dice.

Algunos anuncios toman una posición racional y otros un posicionamiento emocional.

La ejecución del mensaje puede ser decisiva para aquellos productos que son muy similares como detergentes, cigarrillos, cafés y cerveza. De los que el mercado está decididamente saturado.

El publicista prepara una estrategia creativa y en ella describe el objetivo, el contenido, el apoyo y el tono del anuncio deseado.

El creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras y el formato para realizar el mensaje.

Todos estos elementos deben proporcionar una imagen y mensajes coherentes. Puesto que son pocas las personas que leen, el cuerpo del anuncio, el encabezado y la ilustración deben sintetizar la propuesta de venta.

Cualquier mensaje puede presentarse en diferentes estilos de ejecución:

Pedazo de vida. (Slides of life) Muestra a personas normales en una situación cotidiana.

Estilo de vida. (Life style) Hace énfasis de cómo el producto encaja en un determinado estilo de vida.

Fantasía. Crea fantasía alrededor del producto y de su uso.

Modo o imagen. Crea un ambiente o imagen evocativa alrededor del producto. Belleza, amor, serenidad.

Musical. Utiliza música y la relaciona con el producto.

Símbolo de la personalidad. Crea un personaje que personifique al producto.

Algunos ejemplos: Los pelones que antaño utilizó la marca "Mirinda", El tigre Toño de Zucaritas, el ya clásico Max Headroom de Coca-Cola...y los compadres de "El Gallo").

Pericia técnica. Muestra la pericia y experiencia de una compañía para fabricar el producto.

Evidencia científica. Presenta una encuesta o evidencia científica de que la marca tiene preferencia o supera a otras marcas. Ejemplo: La campaña de Suavitel vs. Downy en donde una de las dos marcas se anunciaba con dos niñas, una que vestía una prenda tratada con la marca en cuestión y la otra con una de la competencia y, claro, el también clásico Reto Pepsi.

Evidencia testimonial. Presenta una fuente de gran credibilidad, carismática o con experiencia respaldando el producto. Ejemplo: Hugo Sánchez (como dentista) recomendando Crest o Pelé recomendando los medicamentos de la marca Pfizer que reincorporan la virilidad perdida.

Cuarta "M": Medio

El comunicador debe también utilizar un tono apropiado para el anuncio para lo cual habrá de encontrar aquellas palabras que permitan que el anuncio sea de fácil memorización y que logre captar la atención.

Los elementos del formato tanto como el anuncio, el color y la ilustración, también hacen la diferencia en el impacto de un anuncio, así como en su costo.

La ilustración, el encabezado y el texto, son importantes en ese orden.

La ilustración es lo primero que nota el lector y debe tener suficiente fuerza para atraer la atención.

El encabezado debe ser suficientemente eficaz para impulsar a la persona hacia la lectura del cuerpo del anuncio, debe estar bien estructurado.

Un anuncio sobresaliente será notado por menos del 50% de la audiencia a la que está expuesto; cerca del 30% podrá recordar el punto principal del encabezado y casi el 25% podrá recordar el nombre del anunciante y menos del 10% leerá el cuerpo del anuncio.

Los medios BTL **La BTL (Below The Line)** son reconocidos como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos.

La publicidad bajo la línea (**BTL**) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo".

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

Por ello se detalla los siguientes ejemplos de publicidad BTL:

Redes Sociales:

- Anuncio en facebook

El anuncio en redes como Facebook, puede resultar muy eficaz a la hora de querer tener un gran impacto a bajo costo en publicidad, puesto que respecto a cifras oficiales la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), que es el organismo del estado ecuatoriano encargado de regular y controlar las telecomunicaciones en el país, mantiene una estadística elaborada a partir de datos proporcionados por los proveedores de Internet, que dice que al 31 de Marzo de 2012 (última publicada al momento) existen en el Ecuador 2'146.508 de cuentas de acceso a la Red y un total de 5'827.464 usuarios en Internet.

De este total, 1'454.400 cuentas corresponden a operadoras móviles, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares.

Imagen # 12 Página de Facebook de comando



Fuente: Comandato S.A.

Imagen # 13 Página de Facebook de tikcet show



Fuente: Ticket show S.A.

El objetivo de esta página , mediante el acercamiento con los clientes, ir proporcionado información acerca de la empresa y a su vez el cliente da a la PYME información acerca de sus gustos, deseos y opiniones, esto sirve mucho a las empresas para ir midiendo el desempeño ante el cliente, ir fidelizando a los seguidores y captando nuevos clientes. Puesto que el segmento de mercado que utiliza las redes sociales, se traduce en potenciales clientes como se puede observar en la imagen #106.

Imagen # 14 Funcionamiento de página en Facebook de comando

The image shows a Facebook page for 'Comandato'. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Daniele Lopez' with a 'Inicio' link. Below the navigation bar, there are tabs for 'Comandato', 'Biografía', and 'Ahora'. The main content area features a promotional banner for Blu-ray players. It displays three models: LG BD550, Sony S190, and Samsung 5300. Each model has its current price and the normal price crossed out. Below the banner, there is a text box with payment options and logos for MasterCard, Visa, and Diners Club. The right sidebar shows the user's profile information, including the current month 'Ahora' and a list of months from 'Septiembre' to '2011'. Below the main content, there is a section for 'Publicaciones recientes de otros en Comandato' with several posts from users like Kerily Salazar, David Muñoz, Laura Martinez, Stalyn Zerna, and Rosa Emilia Melo Pincay. At the bottom, there is a 'Me gusta' section with two posts from 'Ecuacolor' and 'TuS_odontoS_consejeroS CDP F.P.O'. The main content area also features a 'Oferta' section for headphones and a hair straightener, with a 'Llámanos' button and a phone number '1800-266 263'.

facebook Daniele Lopez Inicio

Comandato Biografía Ahora Me gusta + Crear página

LG Life's Good SONY SAMSUNG

Reproductor Bluray LG BD550 \$142.80 Precio normal \$198.00

Reproductor Bluray Sony S190 \$173.80 Precio normal \$235.02

Reproductor Bluray Samsung 5300 \$153.82 Precio normal \$208.00

* Precios sólo aplican a compras realizadas en www.comandato.com o llamando al 1800 266 263. Puedes realizar tus pagos con tarjeta Diners, Mastercard o Visa de tu banco preferido, Crédito Comandato transferencia bancaria o depósito en efectivo.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 6 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Comandato Ayer

Especial de OFERTAS hasta agotar stock - Adquiérelos aquí
Plancha para cabello Conair <http://htl.li/eevcj>
Audifono Sony <http://htl.li/eevdn>

Oferta \$ Llámanos 1800-266 263 o compra por web

\$19.74 Audifono Sony \$58.99

Publicaciones recientes de otros en Comandato Ver todos

Kerily Salazar Quisiera hacer una sugerencia... Por favor que hayan mas ropi...
El 1 · El miércoles a la(s) 23:59

David Muñoz Buenos días la ppa como estoy de cuanto son las cuotas
El 4 · El miércoles a la(s) 11:03

Laura Martinez QUIERO SABER SI HAY TIENDAS EN MADRID
El 4 · El Martes a la(s) 11:12

Stalyn Zerna cuando es el sorteo del psvite
El 2 · El 28 de Septiembre a la(s) 12:53

Rosa Emilia Melo Pincay ESPERO TENER SUERTE ESTA VEZ
El 1 · El 25 de Septiembre a la(s) 17:31

Más publicaciones

Me gusta

Ecuacolor A 2 amigos también les gusta esto.

TuS_odontoS_consejeroS CDP F.P.O Salud/Medicina/Farmacia Me gusta

Fuente: Interbyte S.A.

Imagen # 15 Funcionamiento de página en Facebook de tiktet show

The image shows a screenshot of the Facebook page for TicketShow. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Danielita Lopez' with an 'Inicio' dropdown. Below the header, there are navigation tabs for 'TicketShow', 'Biografía', and 'Ahora'. A 'Te gusta' button is visible on the right side of the page.

The main content area features a post from TicketShow, dated 'miércoles'. The post text reads: 'EL DÍA QUE SUDI CONOCÍ A NORTON QUITO, 18 Y 19 DE OCTUBRE - 19H30 TEATRO VARIETADES ERNESTO ALBÁN ENTRADA GENERAL \$8.00 ESTUDIANTES /3RA EDAD \$ 4.00 ADQUIERE TUS ENTRADAS EN MUSICALISIMO: CCI, EL JARDIN, EL BOSQUE, EL RECREO Y EN NUESTRO SITIO WEB www.ticketshow.com.ec'. Below the text is a promotional image for the performance 'El día que sudi conocí a Norton' by 'COLECTIVO LUNASOL (ECUADOR) Y TEATRO 4 ELEMENTOS (ESPAÑA)'. The image shows a person in a costume holding a bag, with the text 'Teatro Variedades 18 y 19 de octubre Entrada: \$8.00 / \$4.00' and '¡¡ PERSONAS CON !!'.

Below the post, there are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A comment from 'Christian Terán Nolvos' is visible, stating 'le gusta esto'. Another user, 'Liz Dominguez', has shared a link to a video: 'http://www.facebook.com/photo.php?fbid=330413713712120'. The video thumbnail shows a large snake eating a person, with the text 'Un homme avalé par un serpent géant! Un serpent mange un homme vivant! A VOIR ICI : http://bit.ly/L0J8q8 De: [Video] Un serpent mange un homme Vivant'.

On the right side of the page, there is a section titled 'Publicaciones recientes de otros en TicketShow' with a 'Ver todos' link. It lists four recent posts from other users: 'Osvy GuaSal' (concert tickets), 'Mishell Palacios' (internet tickets), 'Pancho Vargas' (concert tickets), and 'Marisela Estefania Benalcazar Cedillo' (ticket purchase location).

Below this section, there is a 'Me gusta' section showing a post from 'Da2s' (music group) with a 'Me gusta' button. At the bottom, there is another post from TicketShow, dated 'miércoles', for the performance 'LAS PAREDES HABLAN QUITO, 23 Y 24 DE OCTUBRE - 19H30 TEATRO VARIETADES ERNESTO ALBÁN ENTRADA GENERAL \$10.00 ESTUDIANTES /3RA EDAD \$ 5.00 ADQUIERE TUS ENTRADAS EN MUSICALISIMO: CCI, EL JARDIN, EL BOSQUE, EL RECREO Y EN NUESTRO SITIO WEB www.ticketshow.com.ec'.

Fuente: tiktet show S.A.

Una de las otras herramientas que nos brinda facebook, es la de los anuncios, de los cuales la PYME puede valerse para hacer reconocer su marca, o vender productos en particular, donde puede lanzar promociones y demás como se lo hace los medios tradicionales como se muestra en la imagen # 16

Imagen # 16 Anuncio “Reconocimiento de marca” en Facebook

https://www.facebook.com/ads/manage/adscreator/

facebook


Nuevo: Hemos actualizado la forma de crear anuncios e historias patrocinadas. [Más información.](#)

Anúnciate en Facebook

Configura tu anuncio o historia patrocinada Más información sobre la publicidad

Elige un destino dentro de Facebook o escribe una dirección web:

Interbyte S.A. Ecuador [?]

 **Interbyte S.A. Ecuador**
Pagina - Product/service
274 Me gusta, 2 personas están hablando de esto

¿Qué quieres promocionar?

Interbyte S.A. Ecuador [?]

Una publicación específica sobre Interbyte S.A. Ecuador [?]


Las personas verán:

Un nuevo anuncio sobre Interbyte S.A. Ecuador [?]

Historias sobre sus amigos a los que les gusta Interbyte S.A. Ecuador [?]

Título: [?] Interbyte S.A. Ecuador Quedan 3 caracteres

Texto: [?] SOLUCIONES A TU ALCANCE. Quedan 66 caracteres

Imagen: [?]  100 px x 72 px

[Seleccionar de la biblioteca de imágenes](#)

Vista de destino: [?] Me gusta

Fuente: Interbyte S.A.

Uno de los pasos que se debe realizar para crear el anuncio y se pueda cumplir el objetivo, que en este caso es que los usuarios de facebook de la ciudad conozca a la PYME, es seleccionar el perfil que tiene como mercado objetivo la empresa como se observa en la imagen # 17

Imagen # 17 Mercado objetivo del anuncio en Facebook

The screenshot displays the Facebook Ads targeting tool. At the top, the user is logged in as Roberto David López. The main section is titled "Elige tu público" (Choose your audience). The location is set to Ecuador, specifically Guayaquil, with a radius of 10 miles. The age range is 15 to 60, and the gender is set to "Todas" (All). The interests section is expanded, showing categories like "Negocios/tecnología" and "Actividades". The "Conexiones" (Connections) section is set to "Todos" (All). The "Amigos de tus conexiones" (Friends of your connections) section is set to "Segmentar por personas cuyos amigos están conectados a" (Segment by people whose friends are connected to). On the right side, the "Vista previa del anuncio" (Ad preview) shows the Interbyte S.A. Ecuador logo and the text "SOLUCIONES A TU ALCANCE." Below this, the "Público objetivo" (Target audience) is listed as 650,140 personas, with a list of characteristics: living in Ecuador, living within 16 kilometers of Guayaquil, being between 15 and 60 years old, and being in one of the following categories: Computer Programming, Personal Finance, Science/Technology, Small Business Owners, Technology Early Adopters, Consumer Electronics, Mobile (All) or Entertainment (TV).

Fuente: Interbyte S.A.

Ya con el mercado objetivo, que incluso el cual se puede ver en la parte superior derecha de la pantalla de construcción del anuncio es de 650.140 usuarios, que se derivan del filtro de usuarios que nos proporciona facebook, dependiendo de sus gustos intereses, edad, género, entre otras cosas como se muestra en la imagen # 17

Imagen # 18 Cronograma del anuncio en Facebook

Objetivo [Más información sobre el objetivo](#)

Mostrarlo a las personas que con más probabilidad van a [?]

Campaña, precios y programación [Más información acerca de los precios](#)

Divisa de la cuenta:

País de la cuenta:

Franja horaria de la cuenta:

Campaña y presupuesto

Nombre de la nueva campaña: [?]

Presupuesto de la campaña: [?] EUR [?]

Calendario de la campaña: [?] Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Inicio:	<input type="text" value="07/01/12"/>	<input type="text" value="12:33 pm"/>
	(America/Guayaquil)	
Finalización:	<input type="text" value="07/30/12"/>	<input type="text" value="12:33 pm"/>
	(America/Guayaquil)	

Precio: Se te cobrará cada vez que alguien vea tu anuncio o historia patrocinada (CPM) porque no has elegido los clics como objetivo. [?]

Fuente: Interbyte S.A.

Antes de finalizar el proceso de construcción del anuncio en facebook, también se tiene opciones de cuando comience y cuando termine la campaña de publicación del anuncio, de igual manera puedo escoger el presupuesto diario o de toda de la campaña, que luego facebook me emitirá la factura a cancelar. En este caso al ser un anuncio de reconocimiento de marca tiene la modalidad de CPC (costo por clic), es decir cada vez que un usuario hace clic en tu anuncio se cobra un determinado valor y así hasta que se cumpla tu presupuesto destinado como se muestra en la imagen # 19.

Imagen # 19 Anuncio “Reconocimiento de marca” en Facebook terminado

Revisión del anuncio

[Servicio de ayuda](#)

Por favor, repasa el anuncio para asegurarte de que todos los datos son correctos. La audiencia de tu anuncio incluye usuarios menores de 18 años. Será revisado antes de publicarse.

Vista previa del anuncio:



Nombre del anuncio:

Reconocimiento de marca

Público objetivo:

Este anuncio se dirige a usuarios:

- que viven en Ecuador
- que viven a 16 kilómetros de Guayaquil
- que tienen entre 15 y 60 años
- en una de las categorías siguientes: Computer Programming, Personal Finance, Science/Technology, Small Business Owners, Technology Early Adopters, Consumer Electronics, Mobile (All) o Entertainment (TV)

Campaña:

Posicionamiento de marca (nueva campaña)

Tipo de puja:

CPM optimizado

Puja:

Automático

Presupuesto diario:

1,00 € EUR por día

Duración:

Del 01/07/2012 12:33 al 30/07/2012 12:33 hora de Guayaquil

[Realizar pedido](#)

[Editar anuncio](#)

Al hacer clic en el botón "Realizar pedido", acepto la [Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook](#), incluida mi obligación de cumplir las [Normas de publicidad de Facebook](#). Soy consciente de que el incumplimiento de estas Condiciones y de las Normas de la publicidad pueden tener diversas consecuencias, como la cancelación de anuncios o la eliminación de mi cuenta. Asimismo, entiendo que si resido en Estados Unidos o Canadá o mi negocio se encuentra en estos países, formalizo este acuerdo con Facebook, Inc., mientras que si resido en otro país, o mi negocio se encuentra en otro país, formalizo este acuerdo con Facebook Ireland Limited.

Fuente: Interbyte S.A.

Realizado todos los pasos anteriores, confirmamos el anuncio y vemos el aspecto final con el cual se publicara dicho anuncio en facebook como se observa en la imagen # 21

Imagen # 20 Anuncio del producto en Facebook

3. Campañas, precio y programación Preguntas frecuentes

Divisa de la cuenta
Dólares estadounidenses (USD)

Franja horaria de la cuenta
País/territorio: Ecuador
Franja horaria: (GMT-05:00) Tiempo de Guayaquil

Nombre de la campaña
Mis anuncios

Presupuesto diario ¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 USD.)
1,66

Frecuencia de circulación ¿Cuándo quieres iniciar la circulación de tu anuncio?
 De forma ininterrumpida a partir de hoy
 Sólo en fechas concretas
25 de julio de 2010 15 Tiempo de Guayaquil al
24 de agosto de 2010 15 Tiempo de Guayaquil

Pago por impresiones (CPM) [?]
 Pago por clics (CPC) [?]

Puja máxima en USD ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 USD.) [?]
0,23 Puja recomendada 0,12 - 0,23 USD

Estimación: 8 clics al día
Usar puja sugerida (modo simple)

Fuente: Interbyte S.A.

Cuando se quiera vender algún producto en particular que ofrezca nuestra PYME, procedemos con los pasos similares a los anteriores mencionados, solo con la diferencia que en el cronograma y tipo de cobros de campaña se puede escoger este CPC (costo por clic) o CPM (costo por impresión), es decir cada mil veces que aparezca el anuncio, indiferentemente si dan clic o no, como se observa en la imagen #20.

Imagen # 21 Anuncio “Disco Externo 1TB” en Facebook terminado

Revisión del anuncio Servicio de ayuda

Por favor, repasa el anuncio para asegurarte de que todos los datos son correctos. El público objetivo de tu anuncio incluye usuarios menores de 18 años. Por lo tanto, este anuncio será revisado antes de publicarse.

Vista previa del anuncio:

Disco Duro externo 1TB



INTERBYTE Promoción por tiempo limitado Disco duro externo de 1TB a tan solo \$135 + iva.

A Dije Marisol le gusta este anuncio.

[Me gusta](#)

Nombre del anuncio:

Público objetivo: Este anuncio se dirige a usuarios:

- que viven en Ecuador
- que viven a 80 kilómetros de Guayaquil

Campaña: Mis anuncios (nueva campaña)

Tipo de puja: CPC

Puja: \$0,23 USD por clic

Presupuesto diario: \$1,66 USD por día

Duración: Del 25/07/2010 15:00 al 24/08/2010 15:00
Tiempo de Guayaquil

[Realizar pedido](#) [Editar anuncio](#)

Fuente: Interbyte S.A.

En el aspecto final de nuestro anuncio al momento de vender un producto, podemos agregar imágenes y precios, así como alguna promoción especial, como se muestra en la imagen # 21.

➤ Anuncio en Twitter

Para iniciar con la promoción de una empresa en Twitter primero se debe crear una cuenta para la empresa en esta red social.

1.- Acceder a la página principal (Twitter.com), llenar el formulario de inscripción y presionar el botón que dice “Regístrate” o “Sign Up”. En este formulario se llena la información personal, pero antes de hacerlo se toma varias cosas en consideración:

- En el encasillado que dice “fullname” se escribe el nombre completo, de esta manera se logra que las personas lo encuentren más fácilmente. No es recomendable escribir en el “Fullname” la dirección del sitio web o el nombre de la compañía.
- Luego debes colocar el mail y password.
- El “username” es muy importante. El nombre de usuario determina la dirección de Twitter, por ejemplo, (<http://Twitter.com/username>), todos le van a conocer por el nombre de usuario, y además, este aparece en el perfil y antes de cada “tweet”. Por eso es que se debe escoger un nombre de usuario que sea de su agrado y que tenga sentido. Si luego cambias de opinión puedes cambiarlo. La recomendación es que se use un username abreviado ya que cada mensaje que se envía a través de Twitter tiene un máximo de 140 caracteres, y si alguien quiere hacer mención de algo que se dijo en su Twitter (a esto le llaman retweet), como se muestra en la imagen # 22

Imagen # 22 Twitter empresarial

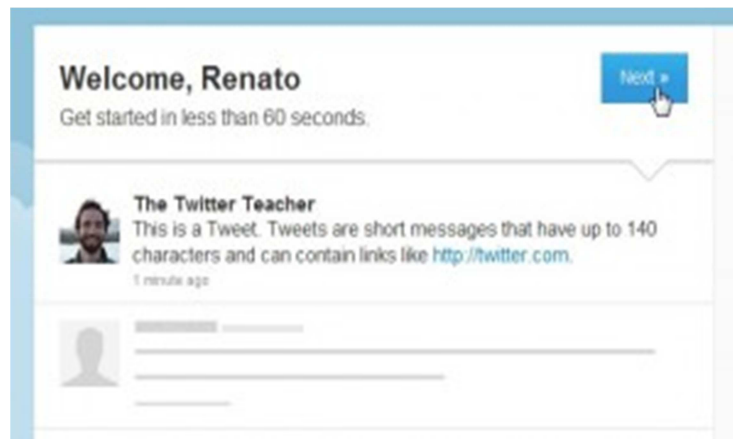
The image shows the Twitter account creation interface. It includes the following elements:

- Name:** "Twitter Empresa" with a green checkmark and the message "Name looks great."
- Email:** "info@twitterempresa.com" with a green checkmark and the message "We will email you a confirmation."
- Password:** A masked password field with a green checkmark and the message "Password is okay."
- Username:** "TEmpresa" with a green checkmark and the message "Username is available." Below it, suggestions are listed: "empresa_", "empresa_", "l_empresa", "l_empresa".
- Keep me logged-in on this computer:** A checked checkbox.
- Terms of Service:** A section with a dropdown arrow and the text: "By clicking the button, you agree to the terms below: These Terms of Service ('Terms') govern your access to and use of the services and Twitter's websites (the 'Services'), and any information, text, graphics, photos or other materials." To the right, there are links for "Terms of Service" and "Privacy Policy".
- Create my account:** A large yellow button with a mouse cursor pointing to it.

Fuente: Twitter

Luego de esto se va a una página como la que aparece a continuación que se mostrará un tip indicando como se ven los tweets.

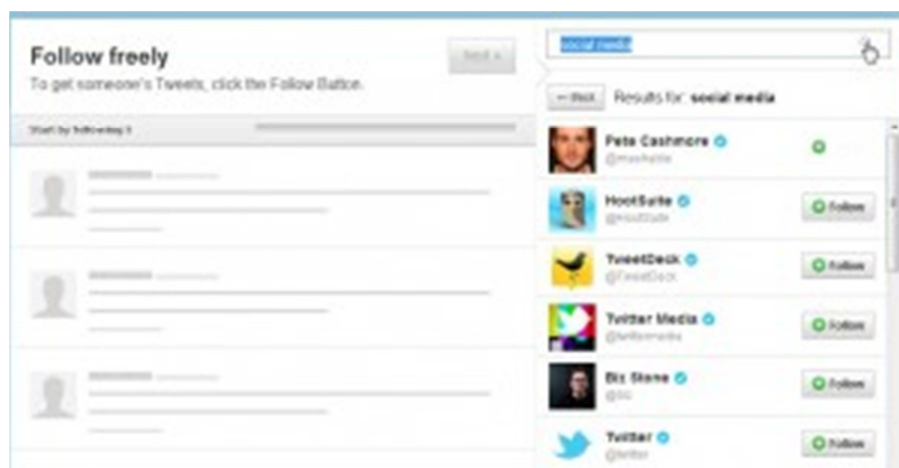
Imagen # 23 Vista de la cuenta de Twitter



Fuente: Twitter

En el próximo paso Twitter te presenta una serie de personas que recomiendan a seguir, se te obliga a seguir a 5 personas al menos.

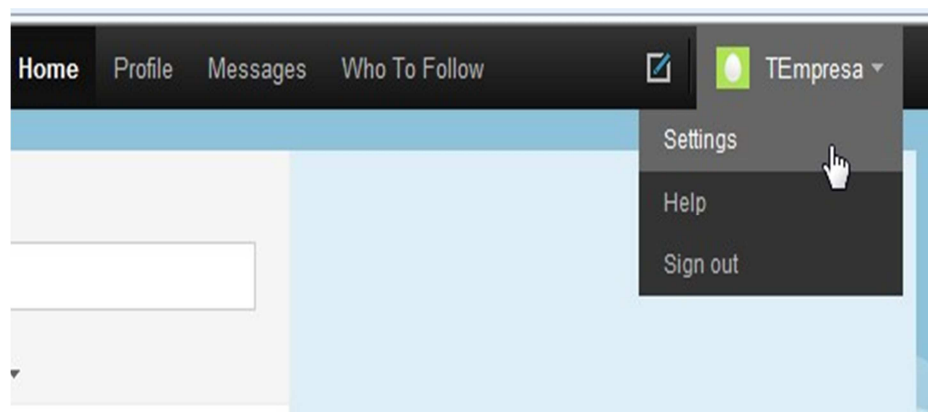
Imagen # 24 Selección de personas a seguir en Twitter (Follow freely)



Fuente: Twitter

Al final Twitter le hace invitar a su lista de contactos de email a que le sigan en Twitter. Una vez finalizado todo el proceso de registro puede configurar su cuenta en español ingresando a "Settings".

Imagen # 25 Configuración de cuenta de Twitter (Setting)



Fuente: Twitter

Para que pueda conseguir más y más seguidores (followers) se necesita tener una cuenta completada y optimizada por ello se debe realizar las siguientes acciones:

- ✚ Configura tu perfil de Twitter
- ✚ Personaliza Twitter

Configuración de perfil de Twitter

El perfil es la carta de presentación ante las personas. Esto ayuda a conseguir más seguidores ya que al llenar la información las personas conocerán un poco de la empresa y se creará el interés en seguirla.

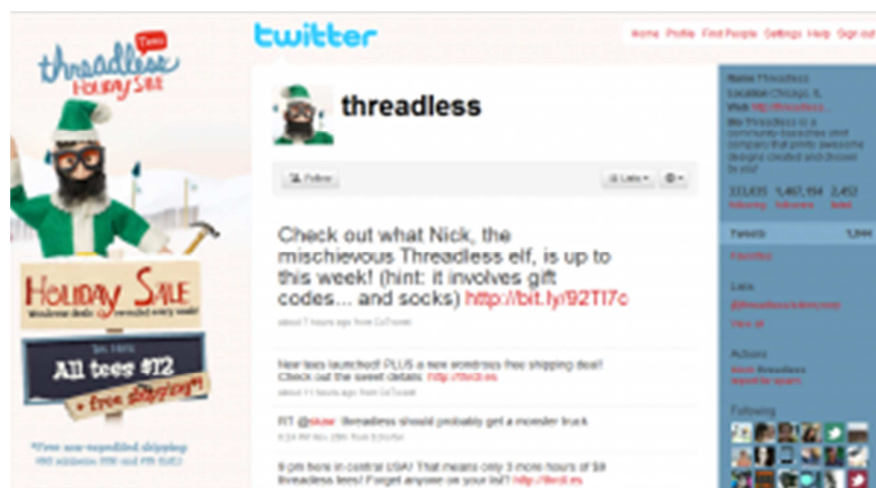
Twitter permite crear un perfil que consiste en el nombre, ubicación, página web y una pequeña biografía. Para esto se selecciona la opción “Settings” que está en la parte superior de la cuenta Twitter.

Pero además Twitter presenta las siguientes opciones:

- ✓ La Hora (Time Zone) - puede establecer la hora del lugar donde vive.

- ✓ Tu sitio Web (info url) – Twitter permite colocar la dirección de una página web. Se puede enlazar la página web de la empresa, blog, algún producto o alguna otra red social.
- ✓ Bio – se coloca una pequeña biografía de sólo 160 caracteres donde se puede hablar un poco de la empresa para llamar la atención de las personas.
- ✓ Tu localización (location) - es donde está ubicada en este caso la compañía,
- ✓ Personalizar Twitter
- ✓ Twitter permite personalizar la cuenta de manera que cuando otras personas ingresen puedan ver el logo o imagen corporativa en todo el fondo de la pantalla.
- ✓ De esta manera al lado derecho verán la información del perfil y como fondo pueden ver los colores y logo de la empresa. Es recomendable que se invierta un poco en crear este fondo, ya hay muchas páginas que ofrecen backgrounds especiales para Twitter, te convendría editarlas y colocar el logo de la compañía o tal vez contratar a un diseñador profesional para que haga una especial para la empresa o negocio. Como se observa en la imagen # 26 y #27

Imagen # 26 Twitter personalizado por temporada



Fuente: Twitter

Imagen # 27 Twitter personalizado



Fuente: Twitter

Tips para hacer marketing en Twitter

1. **Objetivo:** define porque o para que esta abriendo una cuenta de Twitter. Puede ser para atención al cliente, promocionar uno o más productos, promocionarte a ti mismo como profesional, generar tráfico a tu web, promocionar eventos, etc. De tu objetivo depende el rumbo que emprenderá tu cuenta de Twitter.
2. **Trabaja en el perfil:** personalice la cuenta de Twitter.
3. **Da valor:** la gente que ha decidido seguirte en Twitter (followers) lo ha hecho porque espera recibir algo de tus tweets o de lo que dices en Twitter, así que trata de agregar valor con tweets que sean de interés para la mayoría de tus seguidores (followers).
4. **Interactúa:** contestar preguntas o comentar los tweets de la gente que sigue o que está hablando de usted, hará que le vean como a uno más de la comunidad y se identifiquen con lo que dice.
5. **Novedades:** ser el primero en publicar noticias o novedades dentro de su industria o nicho, a más reciente sea la noticia más retweets recibirás de sus seguidores.
6. **Herramientas:** utilice alguna herramienta para administrar tu cuenta de Twitter, existen varias que permiten ver quienes le están haciendo retweet o están simplemente hablando de usted.
7. **Ser constante:** publicar tweets diariamente, si alguien entra en la cuenta y no ve tweets recientes puede pensar que es una cuenta inactiva y decidir no seguirlo o dejar de hacerlo.

Buscador:

➤ Anuncio en buscador Adwords

Otro medio de publicidad por internet es anunciarse mediante buscadores, y se ha escogido el buscador más popular hoy en día como es Google.

Google posee una herramienta de anuncio mediante búsquedas y anuncios en otras páginas llamada Adwords, lo que realiza es mediante algoritmos de búsqueda de palabras claves que el usuario define, aparece en un recuadro en la página de búsqueda, a mas de aparecer en las primeras ubicaciones de dicha búsqueda también. Todo esto va a depender de cómo diseñemos nuestro anuncio como se observa en la imagen # 28.

Imagen # 28 Anuncio de Google Adwords

Google AdWords

Cambiar idioma: Español

Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria. Sólo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Sus anuncios aparecen junto a resultados de búsqueda relacionados...

Los usuarios hacen clic en sus anuncios...

...Y se ponen en contacto con su empresa

Empiece ahora »

Acceda con su Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

Acceder

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

Más información sobre AdWords

Funcionamiento	Usted crea sus propios anuncios. Usted crea los anuncios y elige las palabras clave, que son aquellos términos relacionados con su negocio. Ideas sobre palabras clave
La clave del éxito	
Costos y pagos	
Para empresas locales	
Historias de éxito	

Sus anuncios aparecen en Google.
Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.

Las palabras clave son lo que los usuarios buscan en Google.

Fuente: www.google.com

Se puede ir diseñando las campañas de anuncios, ya sea para posicionar una marca o lanzar a la venta un determinado producto de ofrece la PYME, donde se tiene diferentes opciones para elaborar el anuncio, una vez este registrado como usuario de Google como se muestra en la imagen # 29.

Imagen # 29 Opciones de anuncio en Google Adwords

The image shows the Google AdWords dashboard interface. At the top, there is a navigation bar with the Google AdWords logo on the left and user information on the right, including the email 'rdlopezo@gmail.com', a 'Valeo' logo, and links for 'Avisos', 'Ayuda', and 'Salir'. Below the navigation bar, there is a green header with menu items: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', 'Facturación', and 'Mi cuenta'. The main content area is divided into several sections:

- Le damos la bienvenida a AdWords.** This section contains a prominent button labeled 'Cree su primera campaña'.
- Introducción** This section lists four steps for creating a campaign:
 1. Elija el presupuesto.
 2. Cree sus anuncios.
 3. Seleccione palabras clave que muestren sus anuncios a clientes potenciales.
 4. Introduzca sus datos de facturación. (Note: Al crear la cuenta, deberá pagar una tarifa de activación única.)
- Más información** This section includes a 'Preguntas habituales' (Frequently Asked Questions) list with links to various topics like '¿Dónde se mostrarán los anuncios?', '¿Cuánto cuesta AdWords?', '¿Cómo se define un presupuesto?', '¿Cómo se elige una oferta de CPC máximo?', '¿Cómo se seleccionan las palabras clave?', and '¿Cómo se escriben textos de anuncios orientados?'. There is also a search box for the help center and a link to 'Consultar nuestra guía de inicio'.
- Would you like extra help?** This section has two checkboxes: 'Receive personalized ideas and special offers to help me improve my advertising performance.' and 'Receive AdWords newsletters with best practices and offers to evaluate new AdWords products.' Both are checked.
- Para anunciantes experimentados** This section prompts the user to 'Seleccione una de las siguientes opciones y comience a utilizar toda la gama de funciones de AdWords' and lists three options: 'Comenzar a crear campañas avanzadas', 'Vaya a configuración de la forma de pago.', and 'Configure el seguimiento de conversiones.'

Fuente: Interbyte S.A.

Al realizar un anuncio en Google adwords puedo escoger entre las opciones de búsqueda, ya sea en dispositivos móviles o fijos o el tipo de búsqueda que se realice.

Se puede manejar ofertas en el presupuesto que de esto va depender la posición que tenga mi pagina o mi anuncio al momento que un usuario realice una búsqueda, que coincida con las palabras claves que se definió al momento de diseñar el anuncio.

Imagen # 30 Construcción de anuncio en Google Adwords

Redes y dispositivos

Redes [?](#) Todos los sitios disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)
 Quiero seleccionarlos yo mismo...

Búsqueda Búsqueda en Google
 Socios de búsqueda (requiere la Búsqueda de Google)

Ver Red de Display [?](#)
 Páginas relevantes en toda la red de contenido [?](#)
 Páginas relevantes solo en las ubicaciones y en los públicos que gestiono [?](#)

Sus anuncios no se mostrarán en la Red de Display de Google. [Más información.](#)

Dispositivos [?](#) Todos los dispositivos disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)
 Quiero seleccionarlos yo mismo...

Ofertas y presupuesto

Opción de oferta [?](#) Opciones básicas | [Opciones avanzadas](#)
 Ofertas manuales para clics

En el paso siguiente se configurarán las ofertas de CPC máximo.

Ofertas automáticas para intentar maximizar los clics del presupuesto objetivo

Presupuesto [?](#) al día (Formato: 25,00)
El presupuesto diario representa la inversión media del mes. La inversión real de un día determinado puede variar.

[+](#) [Preferencia de posición, método de publicación \(avanzado\)](#)

Extensiones de anuncios

Utilice esta opción para incluir datos relevantes de la empresa con sus anuncios. [Más información](#)

Ubicaciones [?](#) Para los empresarios: utilice las direcciones de una cuenta de Google Places: **Nada** [Editar](#) [?](#)
Para los que no sean empresarios: introduzca las direcciones manualmente: **Nada** [Añada una dirección.](#) [?](#)

Fuente: Interbyte S.A.

Al definir el presupuesto de la campaña puedo escoger el tipo de cobro que me va a realizar google por mis anuncios CPC, CPM, de la misma forma como se lo hace en facebook, también se define el presupuesto diario o de toda la campaña como se muestra en la imagen # 30.

Imagen # 31 Vista previa de anuncio en Google Adwords finalizado

Vista previa del anuncio



Fuente: Interbyte S.A.

Una vez realizado todos los pasos de construcción del anuncio, se puede ver el mismo en un recuadro que aparecerá en el espacio destinado por google según su oferta, en el momento que un usuario realice una búsqueda que coincida con las palabras claves puesta por la PYME como se observa en la imagen # 31.

Quinta “M”: Medición

Se medirá el efecto de la publicidad mediante reportes otorgados por google y facebook para evaluar el número de veces de click que las personas hicieron sobre la publicidad y número de personas que se hacen fans por medio del FANSPAGE de la red social facebook. También se analizan los incrementos en los reportes de ventas.

5.4 Proceso de pagos

Para que los clientes que nos realicen compras, puedan pagar las mismas, se necesita de algún medio electrónico, en este caso los clientes pueden pagar por tarjeta de crédito que lo más usual en compras on-line. Pues bien para que estos pagos se hagan efectivos y lleguen a la cuneta de la PYME, nos podemos valer por intermediarios, que cobren estos pagos y nos los transfieran.

5.4.1 Opciones de empresas para el proceso de pagos

- 2Checkout

2Checkout (2CO) es una procesadora de pagos on-line; vender productos o servicios a través de 2CO te permite acceder a un mercado más amplio. Los clientes potenciales responden a las acciones de mercadeo, visitan tu sitio y tienen la certeza adicional de saber que su compra está respaldada por 2CO, una empresa establecida en los EE. UU. con años de experiencia en el comercio electrónico.

Los pagos realizados con tarjeta son realizados a través del servidor seguro de 2CheckOut, el pago se realiza, la información del comprador viaja encriptada con un nivel de seguridad de 128bits, asegurado por el correspondiente certificado "Thawte", otorgado por el grupo Verisign, que garantiza la seguridad de la transacción. La procesadora de pagos no conoce en ningún momento los números de tarjeta o datos personales de los compradores. Solo se le notifica de la compra mediante un email.

Imagen # 32 2checkout servicio de procesamiento de pagos en línea

Llámenos 1.877.294.0273

Regístrate Iniciar sesión

2CC 2CHECKOUT

Procesamiento de pagos | Apoyar | Recursos

Acepte pagos en línea.

Venta en línea de forma local o en todo el mundo con el procesamiento de pago simple de 2Checkout.

[Regístrate ahora!](#) [Más información...](#)

¿Qué es 2Checkout?
2Checkout.com es un servicio de procesamiento de pagos en línea que los paquetes de una pasarela de pago y la cuenta de vendedor en un solo paquete para una sencilla integración con su sitio.
Más información sobre 2Checkout de las características de procesamiento de pagos.

¿Por qué utilizar 2Checkout?
2Checkout de monedas internacionales, múltiples idiomas, y una fácil integración con docenas de carros de la compra en línea, nos han hecho uno de los mayores procesadores de pagos en el mundo.

¿Quién utiliza 2Checkout?
2Checkout clientes son empresas nuevas y pequeñas empresas y medianas empresas de todo el mundo, en busca de un procesador de pagos en línea simple.
Póngase en contacto con nuestro equipo de asistencia de uno-a-uno y el apoyo.

VISA MasterCard DISCOVER PayPal

Fuente: www.2checkout.com

El primer paso es crear una cuenta en 2CO (2Checkout), para poder acceder al dinero que nuestros clientes pagan mediante la tarjeta de crédito, puesto que 2Checkout.com es un servicio de procesamiento de pagos en línea que los une una pasarela de pago y la cuenta de vendedor en un solo paquete para una sencilla integración con su página web. Como se observa en la figura #32.

Imagen # 33 2checkout servicio de procesamiento de pagos en línea



2CO 2CHECKOUT

Inicio de Sesión de Cuenta

Bienvenido nuevamente, por favor inicie su sesión...

Nombre de usuario
interbyte

Contraseña
.....

[Inicie sesión](#) [¿Olvidó su contraseña?](#)

¿No tiene una cuenta de 2CO?
¡Regístrese o pruebe la gratis!

Información importante

Reformas
2Checkout ha reformado sus [Términos de uso](#), [Acuerdo con el Proveedor](#), y [Reglas de uso](#). Las reformas entran en vigencia inmediatamente. Consulte también nuestro [resumen de cambios](#).

Privacidad
2Checkout.com valora la privacidad y la seguridad de la información que usted comparte con nosotros a través de nuestro sitio web. Es importante que comprenda cómo recolectamos, usamos y mantenemos su información.

Seguridad
2Checkout.com combina las precauciones técnicas y físicas con las políticas y procedimientos de los empleados para proteger su información. Trabajamos para proteger su información durante la transmisión, mediante el uso de un software de nivel de "sockets" seguro (SSL), que cifra la información que usted suministra en línea en nuestro Sitio Web.

¿Tiene alguna pregunta?

Llame al servicio de atención al cliente
1.877.294.0273

Consulte nuestra [base de datos](#)

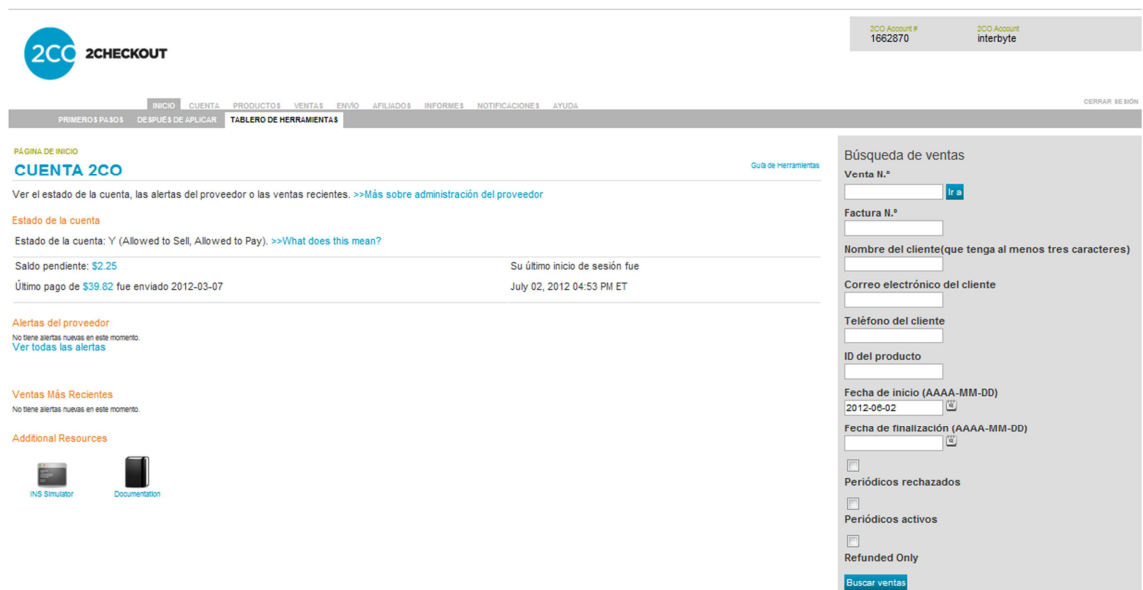
Abra una solicitud de ayuda
sellersupport@2co.com

Fuente: Interbyte S.A.

Una vez validados todos los datos de la empresa y una serie de documentos que te pide 2CO, como por ej.: copias de facturas, planillas de servicios básicos donde conste la dirección de la empresa, nombramiento de los dueños de la PYME, entre otros documentos, tu cuenta es creada, y ya puedes comenzar a usarla, explorando las diversas opciones que tienes para promocionar tus productos y recibir tus pagos.

Pues bien es muy importante también tener tu pagina web en optimas condiciones, un “carrito de compras” que es el medio virtual donde se vas a realizar los pedidos de los productos, tener políticas de reembolso claras en tu página web, todo esto lo valida 2CO para que puedas comenzar a recibir los pagos. Cada requisito es guiado por un agente cuenta de 2CO, vía correo electrónico.

Imagen # 34 Cuenta 2checkout página de inicio



Fuente: Interbyte S.A.

Por cada compra que se realice independientemente de los impuestos locales que pueda tener dicha venta, 2CO de este valor bruto se resta los rubros como:

- Comisión por transacción 5.5% + \$0.45
- Reserva retenida que va a depender de los montos que facturas habitualmente ej.: 5% de la venta este valor es liberado a los 3 meses después de cada retención

2CO no te cobra ningún rubro por inscripción, ni mantenimiento de cuenta, pero puede haber periodos donde las condiciones pueden cambiar al momento que registre una cuenta, como se observa en las imágenes # 34 y 128.

Imagen # 35 Cuenta 2checkout página de inicio

Ver En [English](#) | Español Call us 1.877.294.0273

2CC 2CHECKOUT 2CO Account # 1662870 2CO Account interbyte

INICIO CUENTA PRODUCTOS VENTAS ENVÍO AFILIADOS INFORMES NOTIFICACIONES AYUDA CERRAR SESIÓN

SALDO DE LA CUENTA CUENTA BANCARIA ADMINISTRACIÓN DEL SITIO ADMINISTRACIÓN DEL USUARIO INFORMACIÓN DE CONTACTO INFORMACIÓN DE LA EMPRESA INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO

INFORMACIÓN DE SALDO Y PAGO [Guía de Herramientas](#)

Haga clic en los vínculos para consultar los cálculos para los totales. >> [Más sobre saldo y pago](#)

INTERBYTE pagado por payoneer luego de alcanzar el nivel de liberación \$20
 Próximo pago estimado: \$2.25** Haga clic en el importe para consultar cómo se calcula la estimación

Fecha	ID Pago	Reserva retenida	Reserva liberada	Ventas	Tarifas de 2CO	Reembolsos	Ajustar	Comisión de afiliación	Salida de comisiones de afiliaciones	Contracargo	Saldo adelantado
Pendiente	\$2.25**	(-) \$0.00**	\$2.25	\$0.00	(-) \$0.00	(-) \$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	(-) \$0.00	\$0.00
Total	--	\$39.82 (-) \$2.25	\$2.25	\$45.00	(-) \$2.93	(-) \$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	(-) \$0.00	--

Por favor [Haga clic aquí](#) para consultar todos los pagos anteriores
 Este importe se calcula sobre la base de las ventas totales actuales. El importe exacto se computa en el momento del desembolso.

INFORMACIÓN DE PRECIOS
 Tasa de transacción: 5.5% + \$0.45 por transacción

Fuente: Interbyte S.A.

Existen dos maneras de poder hacer llegar los pagos por parte de 2CO hacia la PYME, la primera es mediante una cuenta bancaria, que se debe registrar llenando una serie de datos que te pide de la misma, sin perjuicio de que la cuenta local te cobre algún valor por la transferencia, la otra manera es mediante un tarjeta de debito Payoneer de Mastercard, en la que puedes sacar el efectivo de tus pagos restando los rubros que te Payoneer también efectúe, en cualquier cajero automático ATM del país, como se muestra en la imagen # 36

En cualquiera de las dos maneras se aplica el monto de liberación de pagos, es decir que cada semana, dependiendo del valor que la PYME mismo estima ej.: \$20, a partir de este monto se puede realizar los pagos por parte de 2CO a la PYME, se resta los rubros antes mencionados y son enviados a la modalidad escogida por la PYME.

Imagen # 36 Maneras de recibir lo pagos de 2checkout

Dos Maneras Muy Fáciles de Recibir Pagos

Reciba pagos en una de las varias monedas disponibles a través de una transferencia directamente a su cuenta bancaria (EFT, DEFT, AEFT, BACS, y más)



Fuente: www.2checkout.com

Puesto que la elección de la acreditación en la cuenta bancaria puede tardar hasta 15 días en realizarse la transacción, se ha escogido los pagos por medio de la tarjeta de debito Payoneer de Mastercard, que se realiza de inmediato (2horas después de se autorice el pago), o después de 3 días, de esto va a depender el valor que se va cargar al efectivo que se quiere debitar, a continuación se explicara cómo funciona esta tarjeta de debito, como se muestra en la imagen # 37

Imagen # 37 Payoneer Mastercard tarjeta de debito



Fuente: www.pyoneer.com

Como primer paso se debe crear una cuenta en Payoneer llenado todos los datos solicitados y en lanzando nuestro numero de cuenta en 2CO para que directamente se transfieran los pagos a esta tarjeta de debito, en 2CO también se debe indicar que los pagos se realicen a la cuenta creada en Payoneer.

Una vez hecho lo anteriormente incoado se procede a iniciar sesión en la página de Payoneer, como se observa en la imagen # 38

Imagen # 38 Inicio de sesión en Payoneer Mastercard tarjeta de debito

2CO ZCHECKOUT.COM

Payoneer

Mi Cuenta / Inicio De Sesión

Para acceder a su cuenta por favor ingrese su nombre de usuario y contraseña titular de la tarjeta titular de la tarjeta que usted eligió en el pedido de la tarjeta.

▶ Titular de la Tarjeta de Usuario:
(Por lo general, dirección de correo electrónico)

▶ Contraseña titular de la tarjeta:

riopez@interbyte.ec

¿Olvidaste tu contraseña? Si no recuerda su contraseña [haga clic aquí](#).

Iniciar sesión

© 2005-2012 Payoneer, Todos los Derechos Reservados | Privacidad | Contáctenos

Fuente: Interbyte S.A.

Una vez transferidos los fondos con las condiciones antes mencionadas por parte de 2CO, Payoneer habilita la cuenta creada, para poder sacar el efectivo en cualquier cajero automático ATM del país, pero antes se debe tener en cuenta las siguientes tarifas de activación de tarjeta y cargos por retiro de Payoneer para los miembros de 2Checkout:

- Activación de la tarjeta fuera de los EE.UU., el costo es de \$ 24.95 por tarjeta de, una vez cuando la tarjeta se carga por primera vez

- Si se desea cargar los pagos 2Checkout en los tres días posteriores a la transferencia de fondos, el costo es de \$2.00 por cada vez que se carga la tarjeta.
- Si se desea cargar los pagos 2Checkout en dos horas el costo es de \$ 5.00 por cada vez que se carga la tarjeta.
- La tarifa mensual de mantenimiento es de \$ 2.00 a partir de saldo de la tarjeta disponible cada mes.
- Si solicitas una tarjeta de reemplazo, su costo es de 12.95 por tarjeta que se descuenta cuando la tarjeta se carga por primera vez.
- Por cada retiro de efectivo en cajeros automáticos la comisión que se cobra es de \$ 2.15 que son descontados cuando se solicita la retirada.
- Cuando solo se realiza consultas el costo es de \$ 0.90 que se descuentas Cuando se rechaza la solicitud de retiro.
- Cuando se usa la tarjeta para las compras directamente, esta transacción no tiene costo.

Imagen # 39 Información de saldos en Payoneer Mastercard

The screenshot displays the 2Checkout.com user interface. At the top, there is a navigation bar with the 2CC logo and the text '2CHECKOUT.COM'. To the right, there are flags for various countries and the Payoneer logo. Below the navigation bar, there is a green header with tabs for 'Información de la cuenta', 'Información General', 'Instrumentos', and 'Salir'. The main content area shows a greeting 'Good evening Roberto López' and account details: 'Cuentas: Tarjeta - xxxx-2559', 'Tarjeta de equilibrio: \$ 2.87', 'Hora Local: 16:20', and 'Ultima visita: 03/21/2012 16:55 EST'. There is also a notification that 'Usted tiene 0 nuevos mensajes'. Below this, there is a section titled 'Mi Cuenta / Historia De Carga' with a sub-section 'Lista de carga' showing a date range from '04/02/2012' to '07/03/2012' and the message 'No se encontraron cargas'. To the right, there is a section 'Las cuentas asociadas con esta carta:' listing '2Checkout 1662870'. At the bottom right, there is a promotional message: 'Ahora, cualquiera puede cargar dinero a su tarjeta de' with a 'Más' button.

Fuente: Interbyte S.A.


Una vez se tenga lista la plataforma de cobro y de desembolso de efectivo, tendremos que integrar el servicio de pagos 2CO con nuestra página web, la cual ya fue verificada por el agente de 2CO.

Para esto se debe ingresar al panel de administración del sitio web, en ingresar a configuración y a su vez a formas de pagos, en esta sección escogemos la opción de 2Checkout, y llenamos el formulario, que nos pide cierta información de la cuenta que acabamos de configurar en 2CO, como por ej.: que tarjetas de crédito va admitir nuestra cuenta, si se va admitir algún descuento, el ID de vendedor que proporciona 2CO, la palabra clave que se registra en la configuración de la cuenta en 2CO.

Para finalizar la integración del servicio de pagos 2CO con la página web, debemos de cerciorarnos que estén habilitas las opciones de tienda virtual, así como el “carrito de compras”, que puede ya estar implementado en la página web o podemos de escoger alguno de los que nos proporciona 2CO y aplicarlo en la página web, como se muestra en la imagen # 40

Imagen # 40 Integración de la página web con 2CO

Atrás

 **Administración**

Administración

- Configuración
- Grupo de Usuarios
- Manejar campos de usuario
- Listar países
- Listar monedas
- Listar módulos
- Verificar actualizaciones
- Tienda
- Productos
- Comprador
- Pedido
- Vendedor
- Informe básico
- Impuesto
- Administración del envío
- Cupón
- Fabricante
- Ayuda

Su version
VirtueMart 1.1.5 stable

Guardar Aplicar Cancelar

Formulario de forma de pago

Activo?:

Nombre de forma de pago:

Código:

Nombre de clase de pago:

Tipo de forma de pago:

- Tarjeta de crédito
- Use el procesador de pagos
- Débito Bancario
- Sólo Dirección / Pago contra entrega
- HTML-Form based (e.j. PayPal)

Tipos de tarjeta de crédito aceptadas:

- Visa
- MasterCard
- American Express
- Discover Card
- Diners Club
- UCB
- Australian Bankcard

Grupo de comprador:

Descuento:

Tipo de descuento: Porcentaje Total

Monto de descuento máximo:

Monto de descuento mínimo:

Lista de pedido:

/home/interbyte/public_html/administrator/components/com_virtuemart/classes/payment/ps_twocheckout.cfg.php : [Escribible](#)

2Checkout.com Your 2Checkout.com Seller ID

Seller/Vendor ID

2Checkout.com Secret Your Secret Word for 2Checkout.com. Makes the transactions more secure.

Word

Estado de pedidos para transacciones exitosas

Escoja el estado del pedido al cual esta configurado, si la transacción fue exitosa. Si usa opciones de descarga: Escoja el estado el cual permita al usuario descargar (entonces el usuario es notificado inmediatamente de la descarga via e-mail).

Estado de Pedido para transacciones fallidas

Escoja el estado del pedido para las transacciones fallidas.

Merchant Notifications

Should 2CheckOut e-mail a receipt to the store owner?

Modo de prueba?

Seleccione 'Si' durante la prueba. Seleccione 'No' para permitir transacciones en real.

Info extra de pago:

```
<?php
// Get ship_to information
if( $db->f("user_info_id") != $db->f("user_info_id") ) {
    $q2 = "SELECT * FROM #__vm_user_info WHERE user_info_id='".$db->f("user_info_id")."'";
    $db->new ps_DB;
    $db->setQuery($q2);
    $db->query();
}
```

Fuente: Interbyte S.A.

Una vez realizados todos estos pasos e informarse de la utilización de las aplicaciones antes mencionadas, se puede proceder a ofertar los producto y / o servicios sin ningún problema nuestra tienda virtual.

- PayPal

Pagos en sitio web es una manera de aceptar pagos en línea con tarjeta de crédito.

PayPal ofrece beneficios como:

- ✓ Los compradores no necesitan una cuenta PayPal.
- ✓ Se aceptan las principales tarjetas de crédito.
- ✓ Sin cargos por apertura ni comisiones mensuales
- ✓ No necesita conocimientos de programación.

Imagen # 41 PayPal servicio de procesamiento de pagos en línea



Fuente: PayPal

Principales ventajas

Revisar un resumen de la actividad mensual, incluidas las ventas, el inventario y los estados de pérdidas y ganancias.

Acceso multiusuario:

Ofrece acceso controlado a sus empleados o contadores. Es útil para tareas tales como la impresión de etiquetas de envío o la visualización del historial de transacciones.

Se obtiene el dinero rápidamente con PayPal. Cuando el pedido haya concluido, el dinero generalmente aparecerá en su cuenta PayPal en tan solo unos minutos. A continuación le decimos cómo obtener acceso a su dinero:

- ❖ Transfiéralo a su cuenta bancaria de EE.UU.
- ❖ Puede transferir dinero desde su cuenta de PayPal a una cuenta bancaria en un lapso de 3 a 5 días hábiles.

Pagos

Se paga un porcentaje fijo y una baja comisión por transacción por cada venta.

- Sin pago de comisión mensual
- Sin mínimo mensual
- Sin cargos por apertura
- Sin cargos por cancelación

Tabla # 11 pagos PayPal

Pagos de compras recibidos (mensual)	Comisión por transacción	Ejemplos:
0.00 USD - 3 000.00 USD	5.4% + 0.30 USD	Comisión de 5.70 USD sobre una venta de 100 USD
3 000.01 USD - 10 000.01 USD	4.9% + 0.30 USD*	Comisión de 5.20 USD sobre una venta de 100 USD
10 000.01 USD - 100 000.00 USD	4.7% + 0.30 USD*	Comisión de 5.00 USD sobre una venta de 100 USD
> 100 000.00 USD	4.4% + 0.30 USD*	Comisión de 4.70 USD sobre una venta de 100 USD

Fuente: PayPal S.A.

*Tasa comercial (sujeta a condiciones).

Cuando las ventas mensuales superen los 3 000 USD y si ha sido miembro de PayPal durante más de 90 días, llene la solicitud una sola vez, sujeta a aprobación.

Las tarifas de la tabla anterior aplican a pagos nacionales en dólares estadounidenses. Hay un cargo adicional del 3.5% por conversión de divisas.

- **Micropagos**

Si por lo general sus transacciones son en promedio inferiores a 10 USD, podrá ahorrar dinero con la comisión «5% más 5¢». A continuación se presenta un ejemplo de una empresa que por lo general acepta pagos de 2 USD.

Tabla # 12 Micro pagos PayPal

	Micropagos (5% más 5¢)	Tasa estándar (5.4% más 30¢)
Pago promedio	2.00 USD	2.00 USD
Su comisión por transacción	0.15 USD	\$0.41
Costo total por 100 pagos	15.00 USD	\$40.80

Fuente: PayPal S.A.

Los precios del cuadro de arriba aplican a pagos nacionales en dólares estadounidenses. Hay un cargo adicional del 3.5% por conversión de divisas.

Descripción paso a paso de Pagos en sitio web

Los botones de pago de PayPal van acompañando a los clientes de manera fluida, segura y rápida a través del pago.

Esto sucede cuando los clientes hacen clic en el botón añadir al carrito.

1. Los clientes eligen lo que van a comprar.

Los clientes compran en el sitio y añaden los artículos que deseen a su carrito de compras en el sitio seguro de PayPal. La PYME le ofrece opciones de productos, tales como tamaño y color, y le da a conocer el impuesto y los costos de envío.

Imagen # 42 Clientes eligen su compra



Fuente: PayPal S.A.

2. Los clientes observan el carrito de compras y realizan el proceso de pago.

Cuando están satisfechos con las selecciones que se encuentran en el carrito de compras, los clientes realizan el proceso de pago

Imagen # 43 Proceso de pago



Fuente: PayPal S.A.

3. Clientes revisan su información.

Se canalizará a los clientes a una página de pago donde aparece su pedido en el sitio seguro de PayPal. Para pagar con tarjeta de crédito, deben llenar un sencillo formulario de pago. Si prefieren pagar utilizando PayPal, deben iniciar sesión en su cuenta PayPal y pagar en tan solo tres clics. Los clientes ven un resumen de su pedido y revisan la información clave, tal como el importe total y la dirección de envío.

Imagen # 44 Clientes revisan información

The screenshot shows a web browser window with the URL 'www.urf.com'. The page title is 'EL PASILLO BLANCO'. Below the title, there is a summary of the order: 'Notas de agradecimiento Lily Letterpress: Caja de 6'. To the right of this, a table shows the pricing: 'Total: USD12.99', 'Envío y manejo a 95008 Cambiar: USD5.99', and 'Total con envío: USD18.98'. Below the summary, there is a 'PayPal Paga segura' logo. The main section is titled 'Introduzca su información de facturación' and contains a form with the following fields: 'País' (dropdown menu set to 'Brasil'), 'Número de tarjeta de crédito' (text input), 'Tipo de pago' (radio buttons for 'VISA', 'MasterCard', and 'Amex'), 'Fecha de vencimiento' (two text inputs for month and year, and a 'CSC' input with a '¿Qué es esto?' link), 'Nombre', 'Apellidos', 'Dirección de facturación', 'Ciudad', 'Estado' (dropdown menu), 'Código postal', and 'Correo electrónico'. A 'Revisar pedido y continuar' button is at the bottom of the form. On the right side, there is a sidebar titled '¿Ya tiene una cuenta PayPal?' with a 'Inicie sesión' section containing 'Correo electrónico' and 'Contraseña' input fields, an 'Inicio de sesión' button, and a link for '¿Olvidó el correo electrónico o la contraseña?'.

Fuente: PayPal S.A.

4. Confirmación del pago.

Los clientes ven una página de confirmación del pago y reciben un correo electrónico que confirma su pedido.

Imagen # 45 Confirmación de pago

The screenshot shows a web browser window with the URL 'www.elf.com'. The page title is 'EL PASILLO BLANCO'. The main heading is 'Revise su pago' (Review your payment). Below this, there is a PayPal logo and a 'Pagos seguros' (Secure Payments) badge. The text instructs the user to click 'Pagar ahora para completar su pago' (Pay now to complete your payment) if the information is correct. A link to 'Ver políticas de PayPal' (View PayPal policies) is provided. A table lists the items being purchased:

Descripción	Precio unitario	Cantidad	Importe
Notas de agradecimiento Lily Letterpress: Caja de 6	USD12.99	1	USD12.99

Below the table, there is a section for 'Añadir instrucciones especiales para el vendedor' (Add special instructions for the seller). To the right, the total amount is calculated: 'Total artículo: USD12.99', 'Envío y manejo: USD5.99', and 'Total: USD18.98'. A dropdown menu for shipping options is set to 'Terrestre (2-5 días hábiles) USD5.99'. A link to 'Introduzca certificado de regalo, bonificación o descuento' (Enter gift certificate, bonus or discount) is also present. The payment method is 'Saldo de PayPal' (PayPal balance) for 'USD18.98'. The shipping address is 'Gustavo Gomez, 1234 Cualquier calle, Cualquier ciudad, Cualquier país', with a 'Cambiar' (Change) link. A 'Continuar' (Continue) button is at the bottom right.

Fuente: PayPal S.A.

5. Regreso al sitio web

Los clientes pueden regresar a su sitio inmediatamente después del pago. La empresa elige a dónde llevarlos, quizás a una página de agradecimiento o de vuelta a la página principal. Se envía la información de contacto para futuras campañas de comercialización.

Imagen # 46 Regreso al sitio web



Fuente: PayPal S.A.

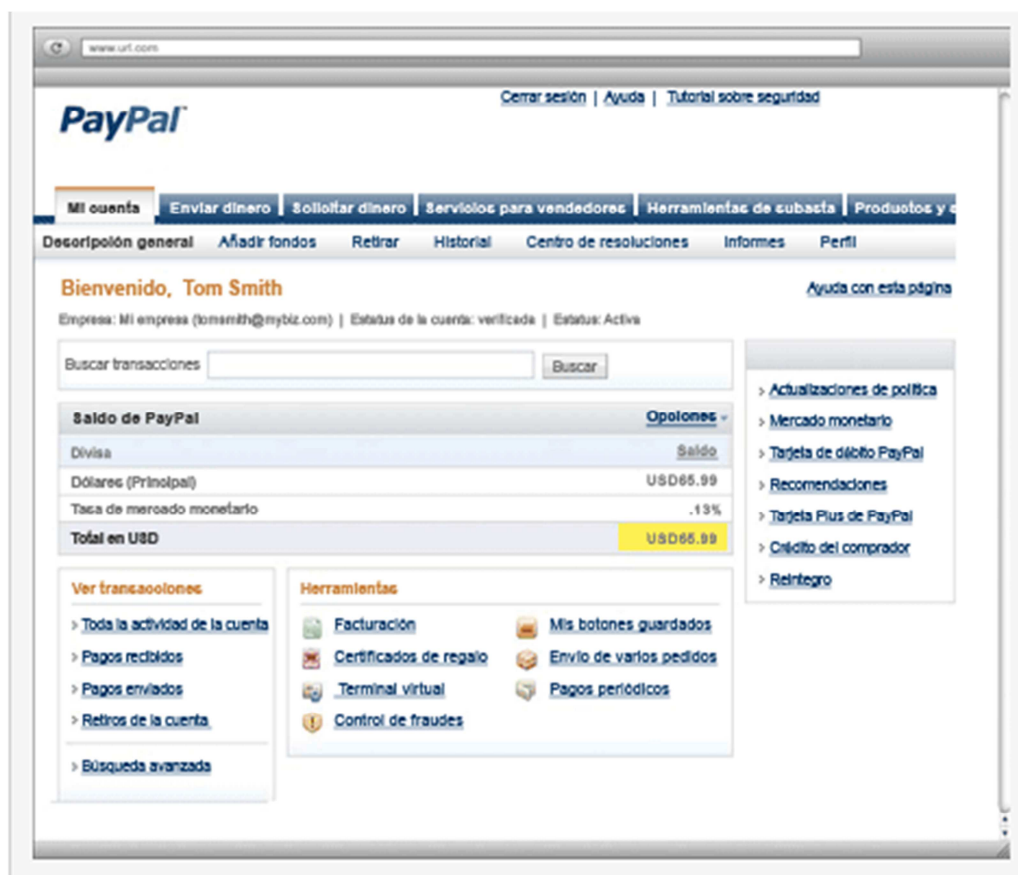
6. Recibe el pago.

Cuando el pedido haya concluido, el dinero generalmente aparecerá en su cuenta PayPal en tan solo unos minutos.

Existen diferentes maneras de acceder al dinero como las mencionadas a continuación:

- ✓ Transfiéralo a su cuenta bancaria.
- ✓ Gástelo a través de PayPal.
- ✓ Retire dinero en efectivo en cualquier cajero automático

Imagen # 47 Se recibe el pago



Fuente: PayPal S.A:

5.5 Presupuesto de implementación e-commerce

Tabla # 13 Presupuesto de implementación e-commerce mediante empresa externa

Pagina web		Presupuesto (\$)
	Diseño	\$380.00
	Hosting	\$ 80.00
Redes sociales		
	Facebook	
	diseño	\$220.00
	anuncio	\$2400.00
	Twitter	
	diseño	\$350.00
Motores de búsqueda		
	Google Adwords	\$1800.0
Medios de pago		
	2checkout	5% comisión c/transacción
	Efectivo (inmediato)	\$24.95 (pago inicial) \$24.00 comisión anual
	PayPal	% tasas comercial (comisiones) y cantidad en dólares varían de acuerdo a monto de venta.

Fuente: Los Autores

La inversión inicial en el caso de que la compañía decida contratar a terceras compañías para que realice los diseños respectivos para la implantación del comercio electrónico en Interbyte S.A.; la cual esta tentativamente presupuestada en \$5230.00, pero ya al realizarse las primeras transacciones las empresas recaudadoras del pago se llevan un porcentaje de comisión por cada transacción o de acuerdo al monto de venta y a esto se le suma que para poder obtener el dinero con muchas más rapidez si desea adquirir una tarjeta de Payoneer en la que se invertirá si se da el caso \$24.95 de pago inicial y \$24.00 de comisión anual; y en el caso de optar por PayPal los porcentajes de las tasas varían.

5.5 Presupuesto de implementación e-commerce

Tabla # 14 Presupuesto de implementación e-commerce mediante desarrollo interno

Pagina web		Presupuesto (\$)
	Diseño	\$ 0.00
	Hosting	\$ 80.00
Redes sociales		
	Facebook (anuncio)	\$2400.00
	Twitter	\$ 0.00
Motores de búsqueda		
	Google Adwords	\$1800.00
Medios de pago		
	2checkout	5% comisión c/transacción
	Efectivo (inmediato)	\$24.95 (pago inicial) \$24.00 comisión anual
	PayPal	% tasas comercial (comisiones) y cantidad en dólares varían de acuerdo a monto de venta.

Fuente: Los Autores

La inversión inicial en el caso de que la compañía decida que su grupo de trabajo de marketing y sistemas realice los diseños respectivos para la implantación del comercio electrónico en Interbyte S.A.; la cual esta tentativamente presupuestada en \$4280.00, pero ya al realizarse las primeras transacciones las empresas recaudadoras del pago se llevan un porcentaje de comisión por cada transacción o de acuerdo al monto de venta y a esto se le suma que para poder obtener el dinero con muchas más rapidez si desea adquirir una tarjeta de Payoneer en la que se invertirá si se da el caso \$24.95 de pago inicial y \$24.00 de comisión anual; y en el caso de optar por PayPal los porcentajes de las tasas varían.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El presente trabajo para ser concluido, se debe recordar el planteamiento del problema donde se declaró que, 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, ha hecho que cada vez más nos alejemos como país de los beneficios que esto genera, siendo el comercio electrónico a nivel mundial el que mueve miles de millones de dólares. El problema se definió con la pregunta siguiente: ¿La utilización del comercio electrónico (e-commerce) en las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, logrará incrementar las ventas de este sector, en mercados que acostumbran realizar compras por este medio en el extranjero?

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una guía para la implementación del e-commerce en una PYME del sector comercial de Guayaquil, esta pauta les permitirá conocer como promocionar su producto por medio de las redes sociales y buscadores, como implementar una página web, de igual forma los medios de pagos que estarán habilitados para que el cliente pueda cancelar por el producto /servicio otorgado.

Para ello primordial medir el grado de conocimiento del comercio electrónico, determinar las causas de su no implementación, recabar información acerca de los negocios que se realizan por medio del mismo y el riesgo que están dispuesto a asumir, de igual forma se desea conocer las opiniones y experiencias que tienen los expertos en el e-commerce y de esta manera promover la implantación del e-commerce en las PYMES de Guayaquil otorgándole las opciones necesarias para su realización

La hipótesis general fue planteada de la siguiente forma: Si las PYMES del sector comercial de Guayaquil, aplican la tecnología del comercio electrónico, entonces logran un mejoramiento en sus ingresos. Esta hipótesis es comprada por medio de los estados de resultados proporcionados por INTERBYTE S.A. del primer trimestre del 2011 y 2012, los cuales se han escogido por similitud de fechas comparables pero en distintos años y por el periodo de puesta en marcha del comercio electrónico en mencionada empresa, dando como resultado un incremento en el primer trimestre de 2012 del 45.35% en sus ingresos, comparados con el primer trimestre de 2011, lo cual se puede ver en cifras en el *ANEXO 10*.

En el capítulo cuarto se pudo denotar que las pymes si se toman la decisión de implementar el comercio electrónico en su compañía van a aumentar sus ingresos sustancialmente ya que según expertos y las encuestas realizadas a personas (consumidores) y a las propias pymes, además de los datos estadísticos, se denoto que el nicho de mercado de los compradores de productos o servicios por internet es muy amplio y aun no está explotado al 100%.

Aunque el e-commerce ha ido evolucionando en el país y la ciudad la mayoría de las personas están poco crédulas o no tienen el nivel de confianza necesario para adquirir productos por medio de la web; pero ello no implica que no sea un negocio rentable, al contrario si la pyme realiza un buen marketing ya sea por medio de redes sociales o cualquier otro mecanismo y de igual forma con su optima gestión de venta y ofreciendo productos de calidad, puede llegar en poco tiempo a hacerle sentir al cliente que es una empresa seria y confiable y así esto aumentaría sus réditos y la fidelidad del cliente.

La propuesta de guía de implantación de comercio electrónico planteada deriva una inversión en promoción por medio de página web, redes sociales, buscadores, además de los valores de implementar la forma de pago electrónica para facilidad del cliente.

6.2 Recomendaciones

El presente trabajo tiene como objetivo promover la implantación del comercio electrónico en la pymes de la ciudad de Guayaquil, para con esto infundir la optimización de recursos y así lograr mayores ingresos y variedad de clientes.

- Desarrollar la página web con un diseño llamativo, profesional, que contenga toda la información necesaria para que el cliente sienta la confianza de adquirir un producto/servicio.
- Tener un portafolio de productos /servicios completo, con características amplias que sean entendibles para el cliente o futuro cliente.
- En la página web se debe tener todo lo necesario para realizar la compra electrónica, todo paso a paso para que el cliente puede con facilidad adquirir el bien / servicio.
- Realizar una elección del mejor canal de pago que contenga en preferencia todas las opciones de tarjetas de crédito para así captar más clientes.
- Hacer promociones, descuentos en las redes sociales como facebook en la que se puede crear hasta anuncios para que las personas comunes puedan ser fan de su página de facebook y así conocer más de la compañía.

- Colocar un diseño corporativo elegante pero a su vez llamativo al ojo del futuro cliente par que este se interese en el portafolio de productos de la empresa.

- Crear anuncios en motores de búsqueda como google adwords siendo específicos en lo que se oferta.

- Dar un seguimiento continuo en lo posible diario de las redes sociales, para con esto informar al cliente y futuros clientes de que la cuenta aun esta activa y de que la empresa se preocupa por sus inquietudes y necesidades, de igual forma siempre estar en constante innovación.

GLOSARIO

Abastecimiento.- aprovisionamiento de cosas necesarias.

Activo.- un bien de una entidad que puede convertirse de manera directa en tesorería. Es todo lo material de una empresa desde los muebles hasta los lápices.

Algoritmo.- conjunto ordenado de instrucciones sistemáticas que permite hallar la solución de un problema específico.

Capital Social.- Es el importe monetario, o el valor de los bienes que los socios de una sociedad (entendida esta como una empresa, conjunto de bienes, sea sociedad limitada, anónima o comanditaria en sus diferentes versiones) le ceden a ésta sin derecho de devolución y que queda contabilizado en una partida contable del mismo nombre.

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Comercio electrónico.- Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Consumidor.- Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Criptografía.- Técnica para asegurar la transmisión de información privada que utiliza una escritura convencional secreta, de manera que sea ilegible para cualquiera que no posea la clave de descifrado.

Delimitación.- Acto de señalar límites.

Devengo.- Acción y efecto de devengar.

Encriptar.- convertir un texto normal en un texto codificado de forma que las personas que no conozcan el código sean incapaces de leerlo.

Encuestas.- Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Explicita.- Se aplica a la persona que expresa algo o se expresa de forma clara, sin ambigüedades o rodeos.

Facebook: consistente en un sitio web de redes sociales.

Fraudulenta.- que implica un engaño.

Hashing.- una importante adaptación o actualización de material ya conocido.

Hipótesis.- Afirmación que se considera lo suficientemente fiable o creíble como para basar sobre ella una tesis o teoría demostrada o confirmada con datos reales.

Holográfica.- Técnica de registro y reconstrucción de imágenes estereoscópicas de un objeto sin utilizar sistemas ópticos, basada en las propiedades coherentes de luz emitida por un láser.

Hosting: El alojamiento **web** es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Importes.- Cuantía de un precio, crédito o saldo.

Intercepte.- Detener o apoderarse de una cosa antes de que llegue a su destino.

Internet.- Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Legislaciones.- Conjunto de leyes por las cuales se gobierna un estado o se regula una materia determinada.

Marketing.- es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

Meteorológicos.- Disciplina que estudia los fenómenos de la atmósfera, Relativo a la meteorología o a los meteoros.

Página web.- Es el nombre de un documento o cuenta electrónica adaptada para la *World Wide Web* y que puede ser accedida mediante un navegador.

Paridad.- Relación de igualdad o semejanza de dos o más cosas.

Redes Sociales.- Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, e ideas de libre expresión.

Simétrica.- Proporción adecuada de las partes de un todo o de las cosas de un conjunto.

Tecnología.- Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Telemática- Industria que emplea ordenadores y sistemas informáticos conjuntamente con las telecomunicaciones.

Twitter: La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres.

Vanguardia.- Es el conjunto de ideas, hombres que se adelantan a cualquier actividad.

TERMINOLOGÍA

AOL: (Americam On Line)

BTL: (Below The Line)

CGI: (Commom Gateway Interface)

CONATEL: (Consejo Nacional de Telecomunicaciones)

CORPEI: (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

CPC: (Costo por clic)

CPM: (Costo por impresión)

DARPA: (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa en sus siglas en inglés)

E- Commerce: (*Electronic Commerce*)

EDI: (Electronic Data Interchange)

ID: Identificación

ILCE: (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico)

INEC: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

NSF: (Nacional Sciencie Foundation)

PYMES: (Pequeñas y Medianas Empresas)

RGX: (Red Global de Exportación)

RUC: (Registro Único de Contribuyentes)

SRI: (Servicio de Rentas Internas)

SSL: (Secure Sockets Layer)

SUPERTEL: (Superintendencia de Telecomunicaciones)

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

ALTMARK, Daniel, "Documento electrónico y la necesaria respuesta normativa", Editorial J.A., 1999

Ballvé, Faustino. (1929). *El Comercio*. Barcelona-España: Labor.

BERGEL, Darío, "El documento electrónico y la teoría de la prueba", Ed. Rubinzal-Culzoni, Revista de derecho privado y comunitario, 1997, pág. 14.

BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introduction to Electronic Commerce", Editorial University of Cardiff, UK, 1999

Dotty Boen Oelkers. (2004). *Comercio Electrónico*. México D.F.: Tompson.

Halchmi, Z., Hommel, K., y Avital., O., "Electronic Commerce", The Technion-Israel Institute of Technology, 1996

Rocco, Alfredo. (1947). *Principios del derecho mercantil*. México D.F.: Nacional.

Rodríguez Valencia, Joaquín. (1989). *Como administrar las pequeñas y medianas empresas*. México D.F.: ECAFSA.

Referencias Electrónicas

Clasificación de las Pymes, 2012, www.buenastareas.com,

Dirección de sistema nacional de archivos, Ley de Comercio electrónico, 2011, www.sinar.gov.ec.

Estadísticas Servicios de Telecomunicaciones, 2012, www.supertel.gob.

Intriago, Ricardo. (22 de junio de 2011). *conferencia e-commerce day*. Recuperado el 22 de agosto de 2011, de www.e-commerceday.ec.

Los Eskakeados, Comunicación y Publicidad, 2012, www.loseskakeados.com.

Mejía, Jorge. (22 de junio de 2011). *conferencia de e-commerce day*. Recuperado el 22 de agosto de 2011, de www.e-comerceday.com.

PayPal, empresas, 2012, www.PayPal.com

Peña, Eduardo. (22 de junio de 2011). *conferencia e-commerce day*. Recuperado el 22 de agosto de 2011.

Pereira, Jorge, BTL Marketing Bajo en Línea, 2010, www.mercadeo.com.

Servicio de rentas internas, PYMES, 2012, www.sri.gob.ec.

Twitter, empresas, 2012, www.Twitterempresa.com

ANEXO 1

Cuestionario a PYMES del sector comercial de Guayaquil.



ENCUESTA DIRIGIDA A PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL, PARA CONOCER SI APLICAN LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Maestría de Administración de empresas

Tema de tesis: Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuestas para su implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil.

Autores: Ing. Maritza Peñafiel; Ing. Roberto López

El objetivo de la investigación:

1. Medir el grado de conocimiento de los consumidores sobre el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar las causas de su no utilización.
3. Recabar información acerca de las compras y/o intenciones de compras por medio del comercio electrónico.

DATOS GENERALES

DATOS DEL ENCUESTADO

Sector: Norte Centro Sur
Del negocio

Tipo de pyme: Persona Natural Empresa

PREGUNTAS

1. ¿Cómo se clasifica su empresa?

Pequeña Mediana

2. ¿Conoce acerca del comercio electrónico (e-commerce)?

Nada Poco Mucho

Si marco Poco o Mucho continuar con la entrevista

3. ¿Estaría interesado/a en implementar el comercio electrónico en su empresa?

Si No

4. ¿Ha realizado negocios por internet?

Si No

Si su respuesta es afirmativa contestar las preguntas a continuación.

5. ¿Qué clase de productos/ servicios ha comprado por internet?

Construcción Servicio de limpieza

Tecnología Servicio técnico especializado

6. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de transacciones?

Diario semanal mensual anual

7. Su experiencia al realizar negocios por internet fue:

Insatisfactoria Satisfactorio

Poco satisfactoria Muy satisfactorio

8. Las empresas y /o personas con las que usted ha realizado negocios son:

Nacionales Internacionales

9. ¿Compraría productos / servicios por internet a una empresa de Guayaquil?

Si No

ANEXO 2

Cuestionario dirigido usuarios del sector comercial de Guayaquil



ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS NATURALES DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL, PARA CONOCER EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Maestría de Administración de empresas

Tema de tesis: Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuestas para su implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil.

Autores: Ing. Maritza Peñafiel; Ing. Roberto López

El objetivo de la investigación

1. Medir el grado de conocimiento de los consumidores sobre el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar las causas de su no utilización.
3. Recabar información acerca de las compras y/o intenciones de compras por medio del comercio electrónico.

DATOS GENERALES

DATOS DEL ENCUESTADO

Sector: Norte

Centro

Sur

PREGUNTAS

1. ¿Usted usa internet?

Nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

Si su respuesta es nunca aquí termina la encuesta.

2. ¿Ha realizado compras por internet?

Nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

Si su respuesta es afirmativa contestar las preguntas 3 y 4.

3. ¿A qué empresas usted ha realizado sus compras?

Nacionales

Internacionales

4. Su experiencia al realizar compras por internet fue:

Insatisfactoria

Satisfactorio

Poco satisfactoria

Muy satisfactorio

5. ¿Compraría productos / servicios por internet a una empresa de Guayaquil?

Si

No

ANEXO 3

Cuestionario dirigido a expertos relacionados con el comercio electrónico



ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Maestría de Administración de empresas

Tema de tesis: Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuestas para su implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil.

Autores: Ing. Maritza Peñafiel; Ing. Roberto López

El objetivo de la investigación:

1. Tomar opiniones acerca del comercio electrónico en Guayaquil.
2. Ideas para impulsar el comercio electrónico
3. Experiencias profesionales inmersas en el comercio electrónico

PREGUNTAS

- 1. ¿Cómo define usted el comercio electrónico (e-commerce)?**
- 2. ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en el país?**
- 3. Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?**
- 4. ¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el e-commerce a las pymes?**
- 5. ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras online?**
- 6. ¿Qué futuro usted prevé al e-commerce en el Ecuador?**
- 7. ¿En su lugar de trabajo y / o negocio propio han implementado el comercio electrónico?; (¿Por qué?)**
- 8. ¿Qué consejos le daría a las pymes del sector comercial de Guayaquil que quieran implementar el e-commerce?**

ANEXO 4

Registro de validación de instrumentos para la recolección de datos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: Estudio Sobre La Utilización Y Efectividad Del Comercio Electrónico (E-Commerce) Y Propuestas Para Su Implementación En Las Pymes Del Sector Comercial De Guayaquil.

Autor: Ing. Roberto López / Ing. Maritza Peñafiel

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14									
15									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Verónica Zamora S.</i> Profesión: <i>Ingeniera en Marketing</i> Fecha: <i>5-JUNIO-2012</i>				C.I. <i>0916429632</i> Cargo: Firma: <i>Verónica Zamora</i>		

Observaciones _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: Estudio Sobre La Utilización Y Efectividad Del Comercio Electrónico (E-Commerce) Y Propuestas Para Su Implementación En Las Pymes Del Sector Comercial De Guayaquil.

Autor: Ing. Roberto López / Ing. Maritza Peñafiel

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14									
15									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Grace Shimin R. Profesión: Ing. de Sistemas Fecha: 5 de julio de 2012				C.I. 0915427892 Cargo: Firma: <i>[Firma]</i>		

Observaciones _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

ANEXO 5

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

Norma: ley 67 **Status:** vigente

Publicado: Registro oficial suplemento 557 **Fecha:** 17 de abril de 2002

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS
ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

TITULO 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.

TITULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA
Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS
PUBLICOS

CAPITULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

CAPITULO II

DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.-

Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.-

De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

TITULO V
DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS
CAPITULO I
DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos enumerados:

" **Art. ..-** El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. ..- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 59.- Sustitúyase el artículo 262 por el siguiente:

" **Art. ...-** 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados sin razón de su cargo".

Art. 60.- A continuación del artículo 353, agréguese el siguiente artículo enumerado:

" **Art. ...-** Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio; alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

- 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;
- 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;
- 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo."

Art. 61.- A continuación del artículo 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos enumerados:

"**Art. ...- Daños informáticos.-** El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional.

Art. ...- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 62.- A continuación del artículo 553 del Código Penal, añádanse los siguientes artículos enumerados:

"**Art. ...-** Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art. ...- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios:

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente:

"Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos."

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

"... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos."

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjeras y acreditados en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

Segunda.- Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo. Este servicio deberá, ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El reglamento de aplicación de la ley recogerá los requisitos para este servicio.

Tercera.- Adhesión.- Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta ley.

Cuarta.- No se admitirá ninguna exclusión, restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente ley y su reglamento.

Quinta.- Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

Sexta.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

Séptima.- La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.

Octava.- El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena.- Glosario de términos.- Para efectos de esta ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

Red electrónica de información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Sistema de información: Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

Servicio electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Intimidad: El derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política de la República, para efectos de esta ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Datos personales: Son aquellos datos o información de carácter personal o íntimo, que son materia de protección en virtud de esta ley.

Datos personales autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicita, solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente señalado y ser aceptado por dicho titular.

Datos de creación: Son los elementos confidenciales básicos y necesarios para la creación de una firma electrónica.

Certificado electrónico de información: Es el mensaje de datos que contiene información de cualquier tipo.

Dispositivo electrónico: Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.

Dispositivo de emisión: Instrumento físico o lógico utilizado por el emisor de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Dispositivo de comprobación: Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos o firma electrónica.

Emisor: Persona que origina un mensaje de datos.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos.

Signatario: Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quien, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Desmaterialización electrónica de documentos: Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Quiebra técnica: Es la imposibilidad temporal o permanente de la entidad de certificación de información, que impide garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y su reglamento.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada a un mensaje de datos en la que conste como mínimo la fecha, la hora y la identidad de la persona que efectúa la anotación.

Décima.- Para la fijación de la pena en los delitos tipificados mediante las presentes, reformas al Código Penal, contenidas en el Título V de esta ley, se tomarán en cuenta los siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los medios empleados y cuantas otras circunstancias existan para valorar la infracción.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Hasta que se dicte el reglamento y más instrumentos de aplicación de esta ley, la prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguridad e inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

Segunda.- El cumplimiento del artículo 56 sobre las notificaciones al correo electrónico se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita, correspondiendo al organismo competente de dicha Función organizar y reglamentar los cambios que sean necesarios para la aplicación de esta ley y sus normas conexas.

Para los casos sometidos a Mediación o Arbitraje por medios electrónicos, las notificaciones se efectuarán obligatoriamente en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico señalado por las partes.

DISPOSICION FINAL

El Presidente de la República, en el plazo previsto en la Constitución Política de la República, dictará el reglamento a la presente ley. La presente ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

ANEXO 6

Reglamento general a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

(Decreto No. 3496)

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos; Que la disposición final de la citada ley dispone que el Presidente de la República debe expedir el correspondiente reglamento; y, En ejercicio de la facultad prevista en el artículo 171 numeral 5 de la (147, num. 13) Constitución Política de la República,

Art. ... (12).- Acreditación para Entidades del Estado.- (Agregado por el Art. 4 del D.E. 1356, R.O. 440, 6-X-2008).- Las instituciones del Estado señaladas en el artículo 118 (225) de la Constitución Política de la República, de acuerdo a lo señalado en la disposición general Octava de la Ley 67, podrán prestar servicios como Entidades de Certificación de Información y Servicios Relacionados, previa Resolución emitida por el CONATEL.

Las instituciones públicas obtendrán certificados de firma electrónica, únicamente de las Entidades de Certificación de Información y Servicios Relacionados Acreditadas, de derecho público.

Notas:

- Mediante D.E. 8 (R.O. 10, 24-VIII-2009), el CONATEL se fusiona con el CONARTEL, y asume las competencias y atribuciones del último; mientras que los derechos y obligaciones del CONARTEL serán asumidos por la SENATEL.

- Por Disposición Derogatoria de la Constitución de la República del Ecuador (R.O. 449, 20-X-2008), se abroga la Constitución Política de la República del Ecuador (R.O. 1, 11-VIII-1998), y toda norma que se oponga al nuevo marco constitucional.

ANEXO 7

Perfil de expertos en e-commerce entrevistados

Ricardo Alfredo Estrada Estrada es el primer entrevistado que tiene como perfil:

60 años de edad, habla español e Inglés, realizó sus estudios universitarios en: Georgia Institute of Technology, Atlanta, Ga, USA obteniendo el título de Bachelor in Electrical Engineering, especializándose en el Instituto de desarrollo empresarial (IDE) y posee un diplomado en el programa de Alta dirección Empresarial.

En su experiencia profesional se puede resaltar que actualmente es presidente ejecutivo de la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), de 1984 a agosto de 1992 Vicepresidente y Gerente General de la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc., en junio 2001 a marzo de 2009 **fue miembro del directorio** Consejo Nacional de Competitividad (ahora llamado Consejo Nacional de Reactivación de la Producción y la Competitividad).

De 1993 a 1996 fue representante personal del presidente de la república, ante el directorio de Petroecuador, y como tal, Presidente Alternativo del mismo, siendo miembro del equipo de negociación para los Contratos de Prestación de servicios en la exploración y explotación de hidrocarburos, con las compañías: BELCO PETROLEUM; OCCIDENTAL PETROLEUM; y, el Consorcio EXXON-HISPANOIL, también tuvo el cargo de Ministro Consejero Petrolero de la Embajada del Ecuador en Washington D.C.

Entre Otros cargos fue Vocal por el sector Eléctrico de la Cámara de Industrias de Guayaquil de marzo 1989 a agosto 1992, siendo luego vicepresidente y Presidente del Club Sport Emelec de: enero 1976 a enero 1981, entre sus honores se cita la Condecoración de la Orden Nacional al Merito en grado de Comendador.

Eduardo Antonio Peña Hurtado es el siguiente entrevistado que tiene como perfil:

Dr. En Medicina y Cirugía y MBA, Presidente del cámara de comercio de Guayaquil

Ecuatoriano nacido en la ciudad de Guayaquil el 8 de Abril de 1960, casado y con tres hijos.

Realizó sus estudios primarios en el Instituto Particular Abdón Calderón y los secundarios en el Colegio San José La Salle.

Cursó los estudios universitarios en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil donde obtuvo el título de Doctor en Medicina y Cirugía en el año de 1985.

Luego ingresó a la Escuela de Negocios INCAE donde se graduó como Máster en Administración de Empresas en el año de 1996, complementando sus estudios de postgrado con un Diplomado en Marketing y Publicidad y otro en Comercio Electrónico, ambos en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Perfil Profesional

Director Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana 2006-2010

Médico residente, Clínica Kennedy, entre 1985 y 1989

Gerente General, Cambicentro Ecuatoriana de Cambios, 1987-1990

Miembro de la Junta Cívica de Guayaquil 1993-2003

Gerente General, Cablevisión, 1990-2008

Presidente, Americavisión, 1997-2008

Presidente Ejecutivo, Editorial Uminasa, 2002-2008

Director, Gamavisión, 2003-2008

Presidente del Directorio, Metromóvil, 2005-2008

Presidente, Unicornio S.A., 2008 - 2012

Presidente Fundación Solidaridad para Obras Sociales S.O.S. 1994-2012

Director Cámara de Comercio Internacional 2006-2010

Director de la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil, 2010-2012

Miembro del Comité Empresarial Ecuatoriano, 2010-2012

Miembro de la Fundación Malecón 2000, 2010-2012

El 17 de mayo fue electo como Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil (Junio 2010 – Junio 2012)

Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, 2010-2012.

Carlos Barrezueta tiene como perfil:

Realizo sus estudios de Tecnología de Comercio Exterior en el tecnológico Espíritu Santo además, estudió Ingeniería en Gestión empresarial obtuvo un Diplomado en Gerencia de Negocios Empresariales y una Maestría en Estrategias Avanzada de Marketing.

En su experiencia profesional se resalta que trabajo en Estados Unidos en una empresa de Abastecimientos Bélicos por más de 17 años; también laboro en distintas aerolíneas ocupando algunos cargos administrativos.

En Compañías de filtros y lubricantes laboro varios, incluso laboro como Consultor Externo Empresarial

En la actualidad es administrador de Tecnitienda.

ANEXO 8

Redacción textual de entrevista realizada a expertos en e-commerce

Entrevista realizada a Ricardo Estrada

1. ¿Cómo define usted el comercio electrónico (e-commerce)?

El comercio electrónico es la negociación o la transacción que se realiza a través de una página web, de ahí puede ser de persona a persona de negocio a negocio.

2. ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en el país?

Yo creo que no ha ido evolucionando a la rapidez que esperaba, creo que tiene que ver mucho con la brecha digital que existe aquí en el Ecuador y la falta de acceso y la falta de conocimiento que tiene las empresas pymes sobre todo del acceso a internet, de investigar en internet, yo diría en general el poco conocimiento del uso de la herramienta y el potencial que la misma tiene.

3. Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?

Pienso que sería la facilidad de acceder a un producto que no lo consigue localmente, mucho de eso del comercio electrónico que se está realizando aquí, pienso yo que está más orientado en personas individuales que en compañías es lo que usted compra en e-bay, Amazon, y hay pocas páginas web en el país que le permitan hacer una transacción vía electrónica para comprar productos de exportación sin embargo es una gran herramienta para artesanías pero no se lo está utilizando.

4. ¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el e-commerce a las pymes?

Creo que es una manera de poner sus productos en los mercados internacionales hacerse conocer, esa es una herramienta importante para las ventas que se puedan realizar, pienso yo todavía no a nivel de volúmenes de exportación, sino a nivel de productos que puedan tener un interesante margen para aquellas pequeñas y medianas empresas.

5. ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras online?

Promocionar sus páginas web a través de las cuales pueden realizarse las compras, utilizar los servicios de mails, call center para tratar de promocionar que tienen sus productos que pueden ser adquiridos en línea y que eso le representa una ventaja que puede realizar su transacción desde su casa, sin embargo también hay otro tipo de problemas como los de pago y envío y eso debería analizarse.

6. ¿Qué futuro usted prevé al e-commerce en el Ecuador?

Yo creo que la curva de crecimiento va a ser una curva exponencial en el sentido que cada vez más cuando tengamos todas las facilidades con respecto a las leyes a la manera de poder hacer una transacción económica en línea con las debidas seguridades, al poder utilizar medios de transporte de la mercadería entrega-recepción de la misma en tiempo y a costos razonables, el comercio electrónico va a ir creciendo como ha ido creciendo en los mercados internacionales que si lo usan en su full potencial como nosotros no lo estamos usando.

7. ¿En su lugar de trabajo y / o negocio propio han implementado el comercio electrónico?; (¿Por qué?)

Nosotros por la naturaleza de servicio de CORPEI que es una agencia de promoción de exportaciones y de promoción de inversiones no hay un producto que en este momento, hallamos diseñado para venderlo por internet, más allá que si usted considera las capacitaciones on -line como parte de comercio electrónico, pero en un principio yo no lo consideraría pero si hablamos de eso entonces si estaríamos nosotros incursionando en comercio electrónico vendiendo servicios de capacitación en línea, pero no tenemos un producto físico como un sombrero de paja toquilla como una artesanía para poder venderla en nuestra página web que sea de nuestra propiedad, si tenemos pensado desarrollar un portal de comercio electrónico a través de CORPEI para que puedan las pymes trabajar y vender sus producto pero eso está en un nivel muy preliminar en este momento.

Nosotros sufrimos un cambio como CORPEI en el 2010 dejamos de ser la agencia oficial de promoción de exportaciones y de inversiones del país perdimos la cuota redimible que era un ingreso de la cual se sostenía y pasamos a ser una agencia más de índole privada trabajando en coordinación con el gobierno, pero eso nos obligo a buscar una manera distinta a la que veníamos haciendo si bien es cierto teníamos en carpeta desarrollar ese portal , ese proyecto ha quedado rezagado porque este momento tenemos otras prioridades de servicios que estamos desarrollando para autogenerar ingresos para la institución.

8. ¿Qué consejos le daría a las pymes del sector comercial de Guayaquil que quieran implementar el e-commerce?

Yo creo que es un sistema que ha funcionado muy bien en países desarrollado y en algunos países en vía de desarrollo y no tendría porque no funcionar en el Ecuador; hay empresas que lo están haciendo ya y lo están haciendo exitosamente es cuestión de asumir los riesgos que eso significa normalmente un empresario tiene que estar dispuesto a asumir los riesgos si quiere que su negocio crezca.

Mi recomendación es realmente analicen el potencial que tienen si son pequeñas y medianas empresas, por lo general es más beneficioso para una pequeña empresa que para una gran empresa que vende por volumen el utilizar el comercio electrónico como una herramienta importante para su crecimiento en ese sentido creo que están dando un buen paso para desarrollar un portal de comercio electrónico con las debidas seguridades con el establecimiento de los métodos de pago con la seriedad que tiene que tener una compañía porque se va a basar en la confianza que pueda generar entre comprador y vendedor y eso es algo que tiene k tenerse bien claro y obviamente la manera para hacer llegar el producto.

Entrevista realizada a Eduardo Peña

1. ¿Cómo define usted el comercio electrónico (e-commerce)?

Es una nueva tendencia de comercio que usa la tecnología para ahorrar costos y mejorar los beneficios tanto de compradores como de vendedores.

2. ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en el país?

Yo creo que está caminando de manera adecuada, quizás no ha tenido el desarrollo que tienen países del primer mundo por razones vinculadas al desarrollo de estas tres patas que son: la bancarización que nuestro país creo que es lo más avanzado de las tres; el ancho de banda que todavía es muy costoso comparativamente con países del primer mundo, sin embargo reconozco que hay esfuerzos importantes para bajar el precio; y en tercer lugar la transportación de los objetos ósea los curriers, también creo que es una rama en la que hay que desarrollar mucho todavía, correos del ecuador no tiene un sistema implementado a bajo costo porque todavía no tiene una masa crítica de usuarios que permitan que sus camiones tengan rutas preestablecidas y sean más eficientes en la entrega de artículos.

Por otro lado tenemos el miedo natural de las personas que han sido estafadas en algún momento con el uso de sus tarjetas de crédito vía electrónica que normalmente tiene que ver con descuido de las personas no así como se pensaría con la seguridad de las redes; la Cámara de Comercio de Guayaquil ha hecho esfuerzos importantes para destacar la seguridad de las redes actuales de manera que la gente se interese mas en el comercio electrónico; sin embargo después de todo lo que se ha hecho pienso que hemos avanzado de manera importante y quizás la pata más corta de este tipo es la referente al transporte de la mercadería.

3. Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?

Bueno, depende del ítem, yo pienso que lo relevante es poder comparar modelos y precios con características muy particulares, la ventaja de internet es que usted puedo buscar el artículo preciso que usted requiere y revisarlo en varias marcas en varios módelos y en varios distribuidores y acomodarse al que más se ajuste a sus necesidades de manera muy rápida y eso le ahorra cualquier cantidad de tiempo y lo hace más eficiente; a su vez el vendedor ya podría eventualmente no tener una sala de exhibición donde tiene ejecutivos de ventas, y donde tiene todos los costos inherente a mantener lugares de exhibición sino que con una muy buena pagina y unas fotos adecuadas de sus productos eventualmente reemplaza la sala de exhibición y esto pasa a ser mucho más eficiente, es decir, de ahí la ventaja del comercio electrónico.

4. ¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el e-commerce a las pymes?

Las mismas que para los grandes las mismas que para los chicos, con la diferencia que una pyme eventualmente no tiene como alquilar un local en un centro comercial por ejemplo o tener un local propio, realmente ya no lo necesita, una pyme que venda y me voy a fabricar un ejemplo para efectos prácticos: una pequeña tejedora de hamacas el momento que tiene la fotos de las hamacas colgadas en una página web lo cual requiere una destreza tecnológica importante.

Una vez que la tienes ya puedes dedicarte solamente a tejer las hamacas empacarlas y despacharlas una vez que has cobrado vía electrónica y tienes acreditada en tu cuenta el valor de tus productos o servicios en el caso de la hamaca es evidente que la persona que hace las hamacas el momento que la termina lo que tiene que hacer es que poner la fotos de las hamacas en su página web y esperar que vengan los compradores o hacer algún tipo de publicidad para que la gente, los compradores a su página y despacharlas

5. ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras online?

Deben hacer publicidad es decir hay partes que deben hacer los empresarios y partes los gremios nosotros hemos hecho nuestra parte nosotros los 5 de julio tenemos por segundo año consecutivo e-commerce day es un día en el cual presentamos casos de éxitos de comercio electrónico de hecho en pymes mucho de ellos así como en grandes clientes que también han tenido casos de éxitos que usan un modelo híbrido en que salen del almacén tradicional y tienen o el almacén tradicional o la pagina con los artículos digamos simultáneamente que es la manera como caminan los grandes hacia el comercio electrónico .

Al principio venden muy poco electrónicamente y mucho en los almacenes pero conforme pasa el tiempo el publico empieza a desplazarse a la compra electrónica, entonces, como hacemos que la pymes que los nuevos comercios o que los antiguos comercios conozcan estas realidades es a través como e-commerce day , esto se hace en 7 capitales de Latinoamérica, no simultáneamente sino seriado, traduce un poco la importancia que está tomando y tomara el comercio electrónico.

6. ¿Qué futuro usted prevé al e-commerce en el Ecuador?

Nosotros somos actualmente representante del ILCE (Instituto latinoamericano del comercio electrónico) que es quien se encarga de armar la estructura de e-commerce day en todos los países invitando a diferentes ejecutivos de multinacionales o de pequeñas empresas como mercado libre. com que son empresas que nacieron pymes y hoy tienen una relevancia importante porque han conseguido niveles de desarrollo electrónico importante, oír esos casos hace que una pueda imaginarse en que nuevas líneas se pueda entrar porque este es un mercado que se desarrolla primero muy ágilmente y segundo hay que descubrir las cosas, es decir muchos de estos negocios, estos buenos negocios no los conocemos todavía.

Uno de los ejemplos de nuevos negocios en el mundo digital es por ejemplo facebook hace 8 años no existía hoy es una de las compañías que más vale en el planeta facebook fue la invención de un ciudadano que se imagino que ver fotos de otras personas podía ser de interés para usuarios de la red y así fue pero hay un grado importante de creatividad en el imaginarse y desarrollar ideas.

7. ¿En su lugar de trabajo y / o negocio propio han implementado el comercio electrónico?; (¿Por qué?)

Se puede considerar como comercio electrónico por ejemplo el tema publicitario en redes sociales porque usted está invirtiendo dinero para buscar un fin específico a llevar gente a su página web para tener más ventas, más puntos de ventas o negocios o para generar cualquier tipo de beneficio ya sea económico a través de una transacción o para su marca a través de recordación, entonces si podemos incluir este tipo de publicidad en el comercio electrónico como la compañía que yo manejo que se llama UNICORNIO se ha dedicado a hacer aplicaciones para teléfonos celulares pero hoy incluso hacemos publicidades en facebook para terceros, desarrollamos juegos dentro de facebook para terceros para marcas que de esa manera pretenden tener una lealtad de sus consumidores al hacer juegos interesantes.

Hicimos una aplicación para Samsung que consistía en subir unas caricaturas que eran hechas en una tableta galaxy tab que daba una opción para que usted haga una caricatura, entonces el concurso era suba su caricatura y que haga que sus amigos voten por usted, el que más voto tiene ganaba un premio, desarrollar toda esa logística fue hecho por UNICORNIO tuvo 18000 visitas un número importante de visitas en un corto periodo de tiempo, algunas personas participaron y de hecho la idea era que si ya tenias hecha tu caricatura tenias que mandar correos a tu amigos para que abran esa pagina para que den like a tu caricatura y así poder ganar.

Ese tipo de publicidad pienso que está muy en boga ahora bastante interesante y abre un sin números de posibilidades.

Lo otro es las implicaciones políticas que uno puede usar a través del fan page la idea es que uno tiene personas que siguen y a diferencia de Twitter aquí puedes ponerle fotos conceptos o videos mucho más completo que lo 140 caracteres que te acepta Twitter esa diferencia hace que desde el punto de vista comunicacional hace que facebook sea mucho más importante para uso político que lo que podía ser Twitter que es una herramienta interesante dentro de las herramientas de publicidad electrónica que disponemos hoy en día.

8. ¿Qué consejos le daría a las pymes del sector comercial de Guayaquil que quieran implementar el e-commerce?

Mi primer consejo es que asistan a e-commerce day y eventos similares y no es que quiera publicitar un evento de la cámara de comercio pero al fin del día el evento está hecho para eso para que la gente vaya y aprenda y saque conclusiones y luego desarrolle sus ideas pero para que sepa en qué cancha se juega la pelota el saber en que cancha se juega es parte importante del juego el poder adivinar cómo va a estar el juego en el futuro donde va a estar la pelota el dinero donde va a estar el interés de los consumidores donde va a estar el interés de las marcas el interés de lo retailers porque todos esos son jugadores actores de este nuevo mercado que es el comercio electrónico y hay muchas cosas por descubrir todavía hay que estar atentos hay que leer mucho hay que asistir a conferencias hay que conocer.

Entrevista realizada a Carlos Barrezueta

1. ¿Cómo define usted el comercio electrónico (e-commerce)?

Es la nueva modalidad de negocio estoy completamente convencido y es mas queremos ser los primeros en dar ese paso, estamos haciendo las cosas, las estamos haciendo muy bien hechas nuestro modelo de negocio no nos permite cometer errores, el e-commerce es una tendencia que tarde o temprano se van a mover los negocios, va relacionado con el marketing en redes sociales porque de nada sirve que tengas un negocio electrónico completo en todas sus fases sin un buen mercadeo en redes sociales, actualmente nosotros vamos a abrir para noviembre un monitor center aquí vamos a monitorear todas las redes sociales que tenemos en las demás tiendas de Latinoamérica pero todo eso se tiene que mercadear.

El problema del e-commerce en el ecuador es la falta de conocimiento, mucha gente piensa que hacer comercio electrónico es tener una página web y ya está y véndemelo y mándame la transferencia ósea eso tienes que tener compañías especializadas en pagos por tema de seguridad ahora estamos estudiando todo lo que se trata a la clonación de tarjetas no son cosas faciales pero con esto no digo que le tengan miedo al comercio electrónico sino que hay que sentarse y dedicarse.

2. ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en el país?

Si hay evolución, ahora último en julio hubo el congreso de comercio electrónico lamentablemente nos es como el congreso que hubo en Colombia porque ellos están mucho más avanzados, ya están hablando de las formas de pago pero si veo que se están dando pasos agigantados, ahora por lo menos se escuchan en la universidades de e-commerce aunque sea de lo que era e commerce hace 10 años atrás pero esto indica que la gente si se está interesando por esto , por ejemplo nosotros tenemos en facebook 62,000 fans.

3. Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?

Los factores que muchos clientes hoy en día por cuestión de tiempo, prefiere hacerlo en casa, y cuando ya has tenido la experiencia de las primeras compras en internet a través de Amazon o cualquier clasificado sientes una gratificación la gente se inclina más por hacer sus propias compras, es muy bueno pero en ciertos casos cuando hay desconocimiento de lo que va a comprar a veces resulta ser peligroso, en la web la gente puede ver precios como en mercado libre es una especie de bahía como yo le digo yo es sus precio porque hay gente que ofrece muchas cosas hay que ver que valora el cliente que es para el barato porque si te ofrezco servicio técnico garantía tengo una responsabilidad de por medio hay que ver qué es lo que valora el cliente porque habrá gente que quiera garantía y otra no como en el caso de la ropa al contrario de los aparatos electrónico en la que si te interesaría la garantía, hoy en día es por precio tiempo y variedad los factores que impulsan a los usuarios a comprar por internet.

4. ¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el e-commerce a las pymes?

Es una gran herramienta para las pymes, hoy en día es tan fácil desarrollar una página es mas hay un modulo donde uno mismo puede desarrollar su página, su blog su facebook empresarial y Twitter viéndolo como negocios es interesante si te sientas al frente de una computadora y te auto capacitas lo puedes conseguir no te digo que la gente lo haga profesionalmente porque para eso hay personas especializadas, pero te ayuda mucho para poder empezar a desarrollarte.

5. ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras online?

Hay que entender que esto es un proceso, una de las mayores virtudes son los pagos con las tarjetas de crédito, pero en Latinoamérica en general la gente tiene miedo pagar con tarjeta por todo lo que ha pasado con las clonaciones pero a pesar de todo esto los montos de compras han sido muy buenos.

Yo les recomendaría que mercadeen por medio de las redes sociales y pagina web, a veces tiene lo más importante que se pueden acercar al cliente, tienen base de datos, y con esa base de datos se puede hacer contacto permanente, uno mismo puede hacer un catalogo hasta personalizado porque uno ya conoce a cada cliente solo es cuestión de arriesgarse.

6. ¿Qué futuro usted prevé al e-commerce en el Ecuador?

Está creciendo cada vez más las ventas están por los millones de dólares anuales, inclusive hace poco conversamos con una empresa de transporte que maneja todo lo que es logística de las flores de ecuador para ser exportados a Canadá y EEUU, la cual le plateamos la idea de comercio electrónico y les pareció interesante con esto les quiero indicar que el e-commerce está abierto para cualquier tipo de negocio y lo puedes manejar en cualquier parte, el comercio electrónico ha crecido en valores pero en personas que se arriesguen a comprar son muy particulares y en empresas no mucho.

7. ¿En su lugar de trabajo y / o negocio propio han implementado el comercio electrónico?; (¿Por qué?)

El negocio se estableció porque el dueño ya venía 10 años con esta idea en otros países donde tiene las otras empresas, pero quiso llegar aun mas a todas las personas de Guayaquil y del país porque o sino tocaría poner un local en todos los barrios de Guayaquil, por eso solo se abrió un negocio a la mano para llegar directamente al consumidor para que conozcan el producto, por lo que se analizo a la competencia porque es importante conocerla, se averiguo nos auto prepararnos y nos lanzamos, la compañía se abrió en costa rica y luego acá en ecuador hace un año, tecno tienda empezó por medio de las redes sociales a promocionarse y luego se estableció físicamente.

El negocio electrónico si es rentable porque no se necesita estar en el mejor lugar y en todos lugares físicamente, no se necesita tener gastos tan grandes se puede recortar gastos administrativos con el e-commerce solo se necesita que la gente te conozca y empezar a mercadear los países en los que estamos establecidos

8. ¿Qué consejos le daría a las pymes del sector comercial de Guayaquil que quieran implementar el e-commerce?

Tienes como toda empresa saber tus productos tus costos y arriesgarte obviamente teniendo el conocimiento del negocio y del manejo electrónico, si ya se tiene todo eso hay que mercadearlo por redes sociales por la pagina web, si ya tienes el producto y estas establecido tienes que mercadearlo por facebook y Twitter, inclusive si lo das a conocer por medios de las redes sociales antes de montar una página web establecida perfectamente para la venta electrónica porque así ya sabes si vas a tener clientes y la cantidad de los que pueden comprar.

Además que no hay que dejar de investigar actualizarte en el tema.

ANEXO 9

Caso de estudio de una PYME (INTERBYTE S.A.) del sector comercial de Guayaquil

La empresa Interbyte la cual se constituyó el 1 de abril del año 2010, por un grupo de jóvenes emprendedores que tuvieron una visión empresarial hace varios años atrás y que hasta ahora han podido cristalizar sus ideas.

Interbyte se dedica a la compra de artículos, partes / piezas y bienes terminados de cómputo y electrónica en general a mayoristas para luego venderlos directamente al consumidor, pero la actividad principal es el servicio técnico de reparación y mantenimiento través del *Outsourcing* e instalación de programas entregándole así un paquete completo al cliente.

Para suplir los requerimientos del cliente cuenta con personal capacitado y preparado para entender y satisfacer las necesidades del mismo y poder brindar un servicio eficiente a bajos precios.

La empresa ofrece a sus clientes una gama extensa de productos en diferentes marcas, precios y calidad entre ellos tenemos:

- Laptops
- Desktops
- Partes y piezas de desktops y laptops
- Periféricos

Además ofrece de igual forma servicio de mantenimiento preventivo y correctivo

Tiene como mercado objetivo a las personas de 18 a 75 años de edad de clase media – media alta; en el sector urbana de la ciudad de Guayaquil.

Interbyte S.A. por ser una empresa nueva en la industria no cuenta con publicidad en medios de comunicación, el único medio por el que se da a conocer es por la página web, por este motivo se trabajará en una campaña publicitaria que será presupuestada en base a los resultados de las ventas obtenidas, de tal manera que no se necesitara financiamientos adicionales, ya que se optimizara los recursos utilizando en su mayoría publicidad electrónica.

Hay un sinnúmero de formas de hacer comercio electrónico, pero el presente estudio se va a enfocar en formas que se ajusten a una PYME del sector comercial de Guayaquil, desarrollando las herramientas que nos permitirían el funcionamiento óptimo de una tienda en línea local.

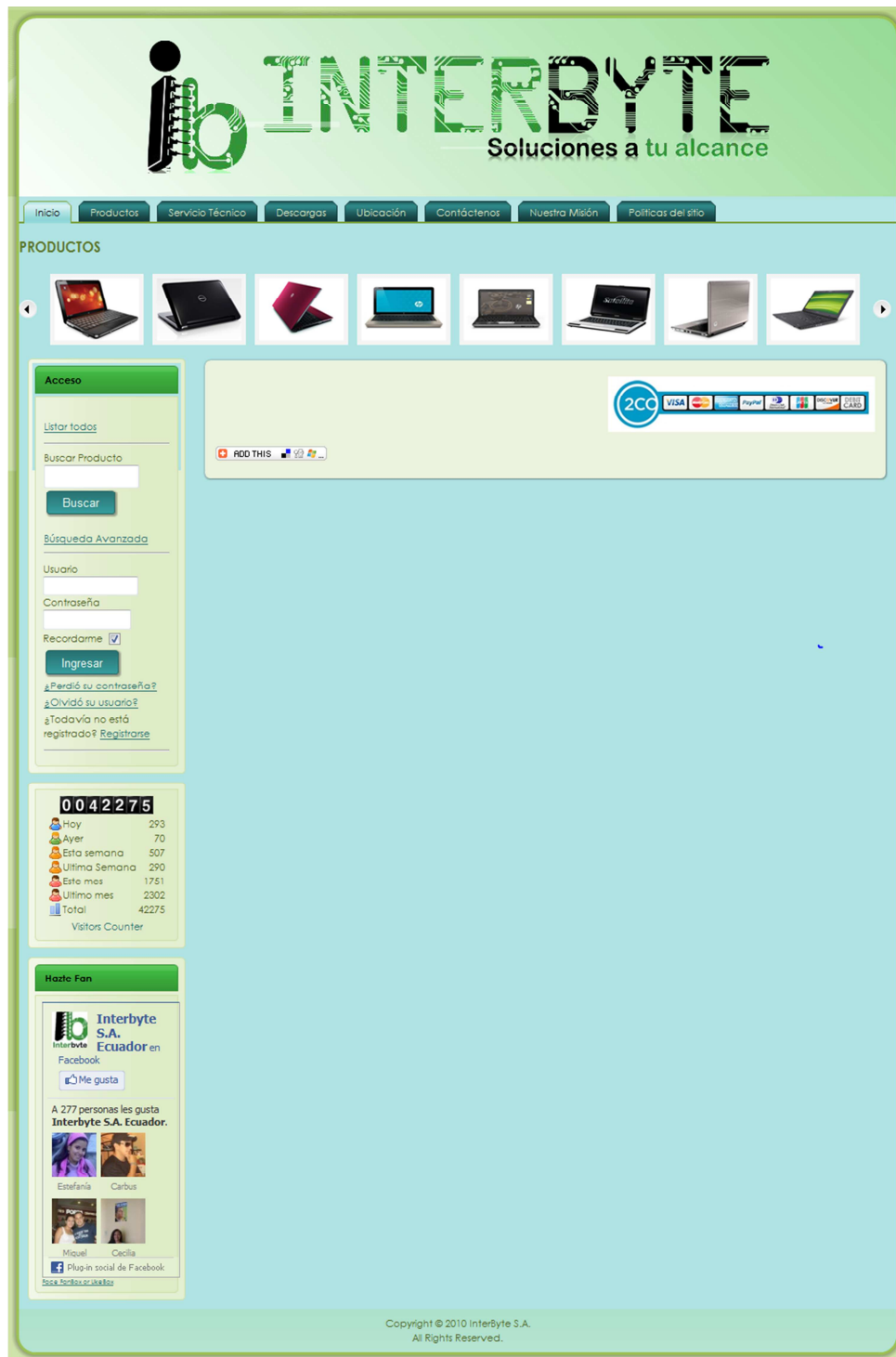
1. Producto
2. Pedido
3. Promoción
4. Pagos

Desarrollo de página web

La página web, entiéndase como la fachada de la tienda en línea, donde se puede hacer negocios electrónicos, siendo el punto de partida para poder aplicar comercio electrónico en una PYME, como ejemplo se toma a INTERBYTE S.A, que una empresa que tiene dos años y medio de fundación y está comenzando a implementar el e-commerce.

El sistema de distribución de productos de INTERBYTE S.A. está dado de acuerdo al modelo de tienda online, bajo pedidos en su página web www.interbyte.ec. Al no contar con stands, ni vitrinas ya que Interbyte busca posicionarse como una empresa de pedidos de productos informáticos vía electrónica principalmente.

Teniendo oficinas para atención personalizada, en casos especiales en que el cliente así lo prefiera y para manejos operativos y gestión administrativa.



Fuente: Interbyte S.A.

La página web está dividida en las siguientes áreas:

- Etiqueta principal
- Pestañas de secciones
- Marquesina de productos
- Registro de usuario
- Contador de visitantes
- Enlace con la cuenta de la red social “facebook”
- Administración de la página web

Proceso de pedidos y compras en línea

Una vez implementada la página web, se ubica productos con sus respectivos precios, descripciones y demás, como se lo muestra en la imagen #49 se puede comenzar a realizar los pedidos por parte de los clientes, donde dependiendo del stock disponible se puede realizar la compra o notificar cuando se tenga el producto y el stock deseado por el cliente.

Imagen # 49 Pedido de productos pagina web de Interbyte



Fuente: Interbyte S.A.

Los clientes pueden solicitar información acerca de sus pedidos vía correo electrónico, la disponibilidad de determinado producto los cuales se responderán con una cotización de manera inmediata al correo electrónico indicado o registrado como lo muestra la imagen #50

Imagen # 50 Notificación de producto



Fuente: Interbyte S.A.

En caso que exista el stock del producto requerido según la cantidad indicada, y una vez confirmado el pedido se inicia el proceso de finalización de pedido para realizar la respectiva entrega, en esta etapa aparecen los datos del cliente, los cuales deben de ser verificados.

Ya que se confirmó los datos del cliente, se procede al último paso que es la forma de pago, que este caso se realiza por medio de tarjetas de crédito, en este paso se ingresa información requerida de la tarjeta de crédito con que se va a cancelar el valor total de producto a adquirido, una vez validada dicha información, se procede al envío en el tiempo indicado en la disponibilidad.

Desarrollo de plan comunicacional para promocionar el servicio en línea.

➤ **Decisiones de publicidad: 5m's**

- Misión
- Money
- Mensaje
- Medio
- Medición

Misión de publicidad:

El objetivo que tiene Interbyte para el marketing mix es crear una Publicidad persuasiva, con ello se busca atraer al cliente a la acción de compra resaltando la calidad del producto y su principal atributo que es la entrega a domicilio de los equipos, así como el servicio brindado.

Money:

El presupuesto de publicitario que Interbyte tiene asignado como PYME ha sido de \$1700 anuales.

Mensaje:

“INTERBYTE le ofrece lo último en tecnología tanto en la venta como en la reparación, mantenimiento de computadoras y aun más importante, es que nuestra empresa al contar con jóvenes empresarios, responsables y altamente capacitados están en la facultad de desarrollar diferentes clases de software “

Medio:

Por la naturaleza de la empresa y los productos que comercializan que están dentro del segmento de mercado selectivo se escogió medios BTL específicamente marketing directo, internet, por su bajo costo e impacto que producirá al target group de la empresa.

Para comunicarse con los consumidores, una compañía puede utilizar una o más alternativas. Se hará uso de medios BTL ya que al ser una PYME debe ajustarse a un presupuesto no excederse mucho en publicidad.

Es necesario previamente conocer cuál es la mezcla promocional que tendrá la campaña para comunicarse con su mercado objetivo. A continuación se detalla:

Tabla # 15 Mezcla promocional de Interbyte

Elemento Promocional	Medio
PUBLICIDAD(MEDIOS BTL)	INTERNET
	Redes sociales: Facebook, Buscadores: Adwords Pagina web: Interbyte S.A.

Fuente: Interbyte S.A.

Publicidad Electrónica

- Enviar en físico o e-mails cartas de presentación a las empresas por medio de la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, la Cámara de la Pequeña Industria y otras obtenida de terceros; además de enviar mensajes por medio del facebook.
- Crear Banners publicitarios en diferentes páginas de internet.
- Redes sociales:

➤ Anuncio en facebook

El anuncio en redes como Facebook, puede resultar muy eficaz a la hora de querer tener un gran impacto a bajo costo en publicidad, puesto que respecto a cifras oficiales, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), que es el organismo del estado ecuatoriano encargado de regular y controlar las telecomunicaciones en el país, mantiene una estadística elaborada a partir de datos proporcionados por los proveedores de Internet, que dice que al 31 de Marzo de 2012 (última publicada al momento) existen en el Ecuador 2'146.508 de cuentas de acceso a la Red y un total de 5'827.464 usuarios en Internet.

De este total, 1'454.400 cuentas corresponden a operadoras móviles, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares.

Imagen # 51 Página Interbyte S.A. en Facebook



Fuente: Interbyte S.A.

El objetivo de esta página, mediante el acercamiento con los clientes, ir proporcionando información acerca de la empresa y a su vez el cliente da a la PYME información acerca de sus gustos, deseos y opiniones, esto sirve mucho a la pequeña y mediana empresa para ir midiendo el desempeño ante el cliente, ir fidelizando a los seguidores y captando nuevos clientes. Puesto que el segmento de mercado que utiliza las redes sociales, se traduce en potenciales clientes, como se indica en la imagen #51

Una de las otras herramientas que nos brinda Facebook, es la de los anuncios, de los cuales la PYME puede valerse para hacer reconocer su marca, o vender productos en particular, donde puede lanzar promociones y demás como se lo hace los medios tradicionales como se lo muestra en la imagen # 52

Imagen # 52 Anuncio “Disco Externo 1TB” terminado en Facebook de Interbyte

Revisión del anuncio Servicio de ayuda

Por favor, repasa el anuncio para asegurarte de que todos los datos son correctos. El público objetivo de tu anuncio incluye usuarios menores de 18 años. Por lo tanto, este anuncio será revisado antes de publicarse.

Vista previa del anuncio:

Disco Duro externo 1TB



INTERBYTE Promoción por tiempo limitado Disco duro externo de 1TB a tan solo \$135 + iva.

A **Díaz Marisol** le gusta este anuncio.

[Me gusta](#)

Nombre del anuncio:

Público objetivo: Este anuncio se dirige a usuarios:

- que viven en Ecuador
- que viven a 80 kilómetros de Guayaquil

Campaña: Mis anuncios (nueva campaña)

Tipo de puja: CPC

Puja: \$0,23 USD por clic

Presupuesto diario: \$1,66 USD por día

Duración: Del 25/07/2010 15:00 al 24/08/2010 15:00
Tiempo de Guayaquil

Fuente: Interbyte S.A.

En el aspecto final de nuestro anuncio al momento de vender un producto, podemos agregar imágenes y precios, así como alguna promoción especial.

- Buscador:
 - Anuncio en buscador Adwords

Otro medio de publicidad por internet es anunciarse mediante buscadores, y se ha escogido el buscador más popular hoy en día como es Google.

Google posee una herramienta de anuncio mediante búsquedas y anuncios en otras páginas llamada Adwords, lo que realiza es mediante algoritmos de búsqueda de palabras claves que el usuario define, aparece en un recuadro en la página de búsqueda como se lo muestra en la imagen # 53 a mas de aparecer en las primeras ubicaciones de dicha búsqueda también. Todo esto va a depender de cómo diseñemos nuestro anuncio.

Imagen # 53 Anuncio en Google Adwords de Interbyte

Google AdWords

Cambiar idioma: Español

Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria. Sólo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Sus anuncios aparecen junto a resultados de búsqueda relacionados...

Los usuarios hacen clic en sus anuncios...

...Y se ponen en contacto con su empresa

Su anuncio aparece aquí
Consulte su anuncio en Google y en nuestros sitios asociados.
www.su-ne-google.com.ec

Acceda con su Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

Empiece ahora »

Más información sobre AdWords

Funcionamiento

- [La clave del éxito](#)
- [Costos y pagos](#)
- [Para empresas locales](#)
- [Historias de éxito](#)

Usted crea sus propios anuncios.
Usted crea los anuncios y elige las palabras clave, que son aquellos términos relacionados con su negocio.
[Ideas sobre palabras clave](#)

Sus anuncios aparecen en Google.
Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.

Atraiga clientes

Las palabras clave son lo que los usuarios buscan en Google.

Su anuncio aparece aquí
Consulte su anuncio en Google y en nuestros sitios asociados.

Fuente: Interbyte S.A.

Imagen # 54 Anuncio en Google Adwords

Vista previa del anuncio

DISCO DURO EXTERNO 1 TB

\$135 + IVA

Promoción hasta agotar stock

www.interbyte.ec

Fuente: Interbyte S.A.

Una vez realizado todos los pasos de construcción del anuncio, se puede ver el mismo en un recuadro que aparecerá el espacio destinado por google según su oferta, en el momento que un usuario realice una búsqueda que coincida con las palabras claves puesta por la PYME así como se muestra en la imagen # 54.

Medición:

Se medirá el efecto de la publicidad mediante reportes otorgados por google y facebook para evaluar el número de veces de click que las personas hicieron sobre la publicidad y número de personas que se hacen fans por medio del FANSPAGE de la red social facebook. También se analizan los incrementos en los reportes de ventas.

Proceso de pagos

Para que los clientes que nos realicen compras, puedan pagar las mismas, se necesita de algún medio electrónico, en este caso los clientes pueden pagar por tarjeta de crédito que lo más usual en compras on-line. Pues bien para que estos pagos se hagan efectivos y lleguen a la cuneta de la PYME, nos podemos valer por intermediarios, que cobren estos pagos y nos los transfieran, este tipo de empresas como 2Checkout se lo muestra en la imagen # 55 realizan los cobros a las tarjetas de crédito, este medio fue adoptado por la compañía.

Imagen # 55 Servicio de procesamiento de pagos en línea de 2checkout

LLámenos 1.877.294.0273

sesión [Regístrate](#) [Iniciar](#)

2CC 2CHECKOUT | [Procesamiento de pagos](#) | [Apoyar](#) | [Recursos](#)

Acepte pagos en línea.

Venta en línea de forma local o en todo el mundo con el procesamiento de pago simple de 2Checkout.

[Regístrate ahora!](#) [Más información ...](#)



¿Qué es 2Checkout?

2Checkout.com es un servicio de procesamiento de pagos en línea que los paquetes de una pasarela de pago y la cuenta de vendedor en un solo paquete para una sencilla integración con su sitio.

Más información sobre 2Checkout de las características de procesamiento de pagos.



¿Por qué utilizar 2Checkout?

2Checkout de monedas internacionales, múltiples idiomas, y una fácil integración con docenas de carros de la compra en línea, nos han hecho uno de los mayores procesadores de pagos en el mundo.



¿Quién utiliza 2Checkout?

2Checkout clientes son empresas nuevas y pequeñas empresas y medianas empresas de todo el mundo, en busca de un procesador de pagos en línea simple.

Póngase en contacto con nuestro equipo de asistencia de uno-a-uno y el apoyo.



Fuente: Interbyte S.A.

Imagen # 56 Maneras de recibir pagos de 2checkout

Dos Maneras Muy Fáciles de Recibir Pagos

Reciba pagos en una de las varias monedas disponibles a través de una transferencia directamente a su cuenta bancaria (EFT, DEFT, AEFT, BACS, y más)



*Cuenta Bancaria
¡Directamente a
usted!*

OR



*Tarjeta Payoneer
¡La manera más
simple de recibir
pagos!*

Fuente: Interbyte S.A.

Puesto que la elección de la acreditación en la cuenta bancaria puede tardar hasta 15 días en realizarse la transacción, se ha escogido los pagos por medio de la tarjeta de debito Payoneer de Mastercard como se que se realiza de inmediato (2 horas después de se autorice el pago), o después de 3 días, de esto va a depender el valor que se va cargar al efectivo que se quiere debitar, se muestra en la imagen # 56.

Imagen # 57 Integración de la página web de Interbyte con 2CO

Formulario de forma de pago

Activo?:

Nombre de forma de pago:

Código:

Nombre de clase de pago:

Tipo de forma de pago: Tarjeta de crédito
 Use el procesador de pagos
 Débito Bancario
 Sólo Dirección / Pago contra entrega
 HTML-Form based (e.j. PayPal)

Tipos de tarjeta de crédito aceptadas: Visa
 MasterCard
 American Express
 Discover Card
 Diners Club
 UCB
 Australian Bankcard

Grupo de comprador:

Descuento:

Tipo de descuento: Porcentaje Total

Monto de descuento máximo:

Monto de descuento mínimo:

Lista de pedido:

URL: /home/interbyt/public_html/administrator/components/com_virtuemart/classes/payment/ps_twocheckout.cfg.php :: [Escribible](#)

2Checkout.com Seller/Vendor ID: Your 2Checkout.com Seller ID

2Checkout.com Secret Word: Your Secret Word for 2Checkout.com. Makes the transactions more secure.

Estado de pedidos para transacciones exitosas: Escoja el estado del pedido al cual esta configurado, si la transacción fue exitosa. Si usa opciones de descarga: Escoja el estado el cual permita al usuario descargar (entonces el usuario es notificado inmediatamente de la descarga via e-mail).

Estado de Pedido para transacciones fallidas: Escoja el estado del pedido para las transacciones fallidas.

Merchant Notifications: Should 2CheckOut e-mail a receipt to the store owner?

Modo de prueba?: Seleccione 'Si' durante la prueba. Seleccione 'No' para permitir transacciones en real.

Info extra de pago

```
<?php
// Get ship_to information
if( $db->f("user_info_id") != $db->f("user_info_id") ) {
    $q2 = "SELECT * FROM #__vm_user_info WHERE user_info_id='".$db->f("user_info_id").'";
    $dbst = new ps_DB;
    $dbst->setQuery($q2);
    $dbst->query();
```

Fuente: Interbyte S.A.

Una vez realizados todo el proceso informarnos de la utilización de las aplicaciones antes mencionadas, se puede proceder a ofertar los producto y / o servicios sin ningún problema nuestra tienda virtual como se muestra en la imagen # 57.

Tabla # 16 Presupuesto de implementación e-commerce en Interbyte

Pagina web		Presupuesto (\$)
	Diseño	\$ 0.00
	Hosting	\$ 80.00
Redes sociales		
	Facebook (anuncio)	\$1800.00
Motores de búsqueda		
	Google Adwords	\$ 1200.00
Medios de pago		
	2checkout	5 % comisión c/transacción
	Efectivo (inmediato)	\$24.95 (pago inicial) \$24.00 comisión anual

Fuente: Interbyte S.A.

La inversión inicial para la implantación del comercio electrónico en Interbyte S.A. fue de \$3080.00, pero ya al realizarse las primeras transacciones las empresas recaudadoras del pago se llevan un porcentaje de comisión por cada transacción y a esto se le suma que para poder obtener el dinero con muchas más rapidez se adquirió una tarjeta de Payoneer en la que se invirtió \$24.95 de pago inicial y \$24.00 de comisión anual.

ANEXO 10

Estados de resultados de la PYME INTERBYTE S.A. correspondientes al primer trimestre del 2011 y el primer trimestre del 2012

Imagen # 58 Estado de resultados INTERBYTE S.A. primer trimestre del 2011



ESTADO DE RESULTADOS

Fecha de Corte: 31/03/2011

CUENTA	TOTALES
INGRESOS	
<u>Ingresos por ventas de computadoras y</u>	12,979.55
Ingreso por computadoras y piezas	12,979.55
<u>Ingresos por mantenimientos</u>	967.27
Ingreso por mantenimientos	967.27
OTROS INGRESOS	-
TOTAL DE INGRESOS	13,946.82
COSTOS Y GASTOS	9,117.33
<u>Costo de Venta</u>	2,980.76
Costo de Venta computadoras y piezas	2,980.76
Gastos administrativos	6,136.57
<u>Costo del personal</u>	5,409.11
Honorarios Profesionales	1,150.00
Gary Burgos	1,150.00
Mantenimientos Willian Burgos	-
roberto lopez	-
Sueldos y Salarios	3,315.83
Sueldo Andrea Gonzabay	792.00
Sueldo Daniela López	792.00
Sueldo Merida Chila	792.00
Sueldo Roberto López	928.00
comisiones	11.83
sueldo gary burgos	-
Vacaciones	-
Bono Navideño	-
Bono Escolar	396.00
Aporte Patronal IESS	502.24
Aporte ICES- Secap	45.04
Fondo de Reserva	-
<u>Servicios Básicos</u>	-
Energía Eléctrica	-
Agua	-
Teléfono	-
Internet	-
<u>Gastos Varios Administrativos</u>	727.46
Suministros de oficina	19.20
Agua y Alimentación	81.72
Fotocopias	-
Imprenta y Papelería	39.29
Gastos Bancarios	447.05
Gastos Bancarios Tarjetas de crédito	103.72
Comisión Bancaria por formularios	2.60
Costo estado de cuenta y costo por transferencias	141.68
Membresías	100.60
Chequeras	-
gastos legales	-

<i>Multas e intereses</i>	98.45	-
Movilización y transporte		103.87
Materiales de limpieza		6.32
Varios		30.01
gastos obra civil		
Gastos de depreciación		-
Gastos de depreciación activos fijos	<u>-</u>	<u>-</u>

PERDIDA DEL EJERCICIO

4,829.49

Fuente: Interbyte S.A.

Imagen # 59 Estado de resultados INTERBYTE S.A. primer trimestre del 2012



ESTADO DE RESULTADOS

Fecha de Corte: 31/03/2012

CUENTA	TOTALES	
INGRESOS		
<u>Ingresos por ventas de computadoras y</u>		18,820.35
Ingreso por computadoras y piezas	18,820.35	
<u>Ingresos por mantenimientos</u>		1,450.91
Ingreso por mantenimientos	1,450.91	
OTROS INGRESOS		-
TOTAL DE INGRESOS		20,271.25
COSTOS Y GASTOS		14,677.42
<u>Costo de Venta</u>		7,869.98
Costo de Venta computadoras y piezas	7,869.98	
<u>Gastos administrativos</u>		6,807.44
<u>Costo del personal</u>		5,702.53
Honorarios Profesionales	1,000.00	
<i>Gary Burgos</i>	1,000.00	
<i>Mantenimientos Willian Burgos</i>	-	
<i>roberto lopez</i>	-	
Sueldos y Salarios	3,710.60	
<i>Sueldo Andrea Gonzabay</i>	879.00	
<i>Sueldo Daniela López</i>	879.00	
<i>Sueldo Merida Chila</i>	879.00	
<i>Sueldo Roberto López</i>	1,028.00	
<i>comisiones</i>	45.60	
<i>sueldo gary burgos</i>	-	
Vacaciones	-	
Bono Navideño		
Bono Escolar	396.00	
Aporte Patronal IESS	502.24	
Aporte ICES- Secap	45.04	
Fondo de Reserva	48.65	
<u>Servicios Básicos</u>		71.72
Energía Electrica	34.89	
Agua	5.78	
Teléfono	31.05	
Internet		
<u>Gastos Varios Administrativos</u>		1,033.19
Suministros de oficina	31.78	
Agua y Alimentación	90.87	
Fotocopias	56.90	
Imprenta y Papeleria	44.89	
Gastos Bancarios	340.10	
<i>Gastos Bancarios Tarjetas de credito</i>	67.54	
<i>Comisión Bancaria por formularios</i>	1.90	
<i>Costo estado de cuenta y costo por transferencias</i>	124.98	
<i>Membresías</i>	100.60	
<i>Chequeras</i>		
<i>gastos legales</i>	-	
<i>Multas e interes</i>	45.08	
Movilización y transporte	145.97	
Materiales de limpieza	45.78	

Varios	276.90
gastos obra civil	
<u>Gastos de depreciación</u>	-
Gastos de depreciación activos fijos	<u>-</u>

PERDIDA DEL EJERCICIO

5,593.83

Fuente: Interbyte S.A.